

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I (ANÁLISIS DEL MENSAJE INFORMATIVO)



TESIS DOCTORAL

**"INTERECONOMÍA":
DE RADIOTELEVISIÓN LOCAL ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y FINANZAS
A GRUPO MULTIMEDIA CON LA POLÍTICA COMO EJE VERTEBRADOR**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Marta Rico Jerez

Directores

María Jesús Casals Carro
Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION



**«INTERECONOMÍA»: DE RADIOTELEVISIÓN LOCAL
ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y FINANZAS A GRUPO
MULTIMEDIA CON LA POLÍTICA COMO EJE
VERTEBRADOR**

Autora:
Marta Rico Jerez

Tesis Doctoral dirigida por:
Dra. D^a. María Jesús Casals Carro
Dr. D. Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Departamento de Periodismo I
Análisis del mensaje informativo

MADRID, 2014

**«INTERECONOMÍA»: DE RADIOTELEVISIÓN LOCAL
ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y FINANZAS A GRUPO
MULTIMEDIA CON LA POLÍTICA COMO EJE
VERTEBRADOR**

ÍNDICE

ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO 1	
INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Objetivos.....	9
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Metodología.....	10
CAPÍTULO 2	
LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: DEL MONOPOLIO PROPAGANDISTA A LA PLURALIDAD POLÍTICA DEL OLIGOPOLIO MULTIMEDIA.....	17
2.1. Medios impresos.....	17
2.1.1. La prensa como instrumento propagandista (finales s. XIX-1975).....	18
2.1.2. Del auge al declive de la prensa española (1975-actualidad).....	20
2.1.3. El impacto de internet y de los dispositivos móviles en la prensa.....	22
2.2. Radio.....	24
2.2.1. La radio como instrumento propagandista (principios siglo XX 1975).....	24
2.2.2. Del monopolio al libre mercado con la política como eje vertebrador (1975-actualidad).....	25
2.2.3. Las tertulias políticas como base de la programación radiofónica.....	27
2.2.4. El impacto de la tecnología en la radio.....	27
2.3. Televisión.....	29
2.3.1. La televisión como instrumento para el entretenimiento y el dogmatismo político (1948-1980).....	29
2.3.2. Del monopolio al libre mercado con el consiguiente posicionamiento ideológico de las cadenas televisivas (1980-finales-SXX).....	30
2.3.3. El impacto de la tecnología en el contenido televisivo (S. XXI).....	33
2.4. Las consecuencias del nacimiento de internet en las empresas de comunicación españolas.....	34
2.5. Transformación de los grupos de comunicación en grupos multimedia.....	36
2.5.1. Origen de los grupos de comunicación en España.....	36
2.5.2. Diversificación mediática de los grupos de comunicación.....	37
2.6. Principales normas legislativas que contribuyeron a la evolución de las empresas de comunicación españolas a grupos multimedia.....	40
CAPÍTULO 3	
INTERECONOMÍA: DE EMPRESA DE COMUNICACIÓN A GRUPO MULTIMEDIA.....	45
3.1. De radio económica local a grupo de comunicación con difusión nacional.....	46
3.2. Líneas de negocio.....	48
3.2.1. Medios audiovisuales.....	48
3.2.2. Medios impresos.....	55
3.2.3. Medios digitales.....	60
3.2.4. Otras áreas de negocio.....	63

CAPÍTULO 4

CONSECUENCIAS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA COMO EJE VERTEBRADOR EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO INTERECONOMÍA.....	68
4.1. Gestión de la comunicación.....	71
4.2. Fuentes de financiación.....	78
4.3. Gestión de los recursos humanos.....	82

CAPÍTULO 5

LA POLÍTICA COMO EJE INFORMATIVO DEL GRUPO INTERECONOMÍA.....	88
5.1. Enfoque informativo: criterios de selección de los contenidos.....	90
5.1.1. Medios audiovisuales.....	93
5.1.2. Medios impresos.....	106
5.2. Procedencia de la información.....	130
5.2.1. Según la posición desde la que actúa la fuente.....	131
5.2.3. Según la duración de la relación con la fuente.....	139
5.2.2. Según la duración de la relación con la fuente.....	145
5.2.4. Según su formato.....	151
5.2.5. Según el medio informativo al que se accede.....	157
5.2.6. Formas de acceso a las fuentes.....	161
5.3. Aplicación de las acciones comunicativas.....	168
5.3.1. La narración.....	170
5.3.1.1. Medios audiovisuales.....	172
5.3.1.2. Medios impresos.....	178
5.3.2. La opinión.....	185
5.3.2.1. El artículo editorial.....	187
5.3.2.2. La tertulia política como base de la parrilla.....	206

CONCLUSIONES.....	216
--------------------------	------------

FUENTES CONSULTADAS.....	224
Libros.....	224
Capítulos de libros.....	226
Artículos de revistas.....	228
Legislación.....	230
Webs informativas y blogs.....	232
Webs corporativas.....	233
Comunicaciones en congresos.....	233
Tesis doctorales.....	234

ABSTRACT

The subject of this doctoral thesis was the evolution of Intereconomía from a local radio specialized in economics and finances to a multimedia group with politics as center of activity.

Thus, in order to get to know this evolution, it was contextualized this business organization from the historical point of view, it was made an approach to each of its business lines and it was analyzed the influence of the new hub of activity in business management, in the information processing and in the opinion processing.

Therefore, the objectives of this research were:

- To contextualize the Intereconomía Group in the framework of the great Spanish media conglomerates.
- To describe the diversification of Intereconomía Group.
- To set the consequences of political information as the center of business management in Intereconomía Group.
- To determine the causes of the decline of Intereconomía Group.
- To explain how political information was, at the same time, one of the causes of success and, later, decline of Intereconomía Group.
- To analyze the dissonance between corporate communication of Intereconomía Group and daily activity carried out in this business organization.
- To explain how journalistic standards prevailed over editorial principles, but not always over commercial interests.

- To make public how economic information was still present in the Intereconomía Group, even though political information was the core.
- To explain how, in Intereconomía Group, the relationship between information and opinion was not only characteristic of news programs, but, also, of review programs.

In order to achieve these objectives, it was reviewed the literature of the subject of study to compile the information for the theoretical framework and it was made a content analysis. Hence the qualitative methodology and quantitative methodology were used.

With respect to the qualitative methodology, it should be noted that has been used to describe the business lines, while the exploratory analysis was used to approach the subject.

Nevertheless, the quantitative methodology was the basis of content analysis of information and opinion. This allowed us to know the selection criteria, the genres used, the sources of information, the editorials processing and the political gatherings.

The conclusions obtained were:

- The Intereconomía Group increased its market by diversifying.
- A distinctive feature of Intereconomía Group was not used to report on disasters
- There was an inconsistency between corporate communication of Intereconomía Group and its daily activity.
- Business management was characterized by instability. This was reflected in the use of sources, in the constant changes in the organization chart, in the editorials and in the political gatherings.

- Political information was one of the main causes of success and, subsequent, decline of Intereconomía Group.
- Intereconomia Group launched innovative sources of financing.
- From the point of view of information processing, an important contribution was the combination of the genres of information and opinion in their political gatherings. Until then, this trend was only news programs feature of any media.

KEYWORDS

Political information, multimedia group, political, genres of information, genres of opinion, source of information, sources of financing, Intereconomia Group, corporate communication.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.

Una tendencia de las empresas informativas de las últimas décadas del siglo XX fue la formación de grandes grupos de comunicación con la finalidad de obtener una rentabilidad económica mediante la ampliación de su mercado. Por tal motivo, optaron por una estrategia de diversificación. Es el caso del Grupo Intereconomía, que tuvo su origen en una radio local especializada en economía y finanzas, pero que se convirtió en un grupo multimedia que abarcaba medios de comunicación –impresos, audiovisuales y digitales-, actividades formativas, actividades culturales y actividades solidarias.

La estructura de cada uno de estos conglomerados varía en función de sus objetivos empresariales. Así, por ejemplo, Unidad Editorial optó por la información especializada, de ahí que comprase, al extinto Grupo Recoletos, medios sobre salud, deportes, mujer, economía, etc. En cambio, en el Grupo estudiado la finalidad era establecer, en principio, un holding basado en unos planteamientos conservadores y católicos, y con la política como eje vertebrador.

Por tanto, en Intereconomía se dio un giro a su línea editorial y a sus contenidos iniciales dejando de ser una radio y televisión con un público objetivo muy concreto, profesionales de la economía y de las finanzas, para convertirse en un grupo multimedia dirigido a un target- de carácter generalista- más amplio e interesado por la política y otros temas de carácter social. Pero, estos cambios no aportaron resultados positivos para su fundador y presidente, Julio Ariza.

De esta manera, para conocer esta evolución se ha realizado una contextualización histórica de este conglomerado empresarial, se ha hecho una aproximación a cada una de sus líneas de negocio y se ha analizado la influencia

del nuevo eje en su gestión empresarial, en el tratamiento de la información y en el tratamiento de la opinión.

1.1. OBJETIVOS.

Por todo lo expuesto anteriormente, se estableció como objetivo general el analizar la evolución de Intereconomía de radio local especializada en economía y finanzas a grupo multimedia con la información política como eje vertebrador. Esta finalidad se concretó en las siguientes:

- Contextualizar al Grupo Intereconomía en el entramado de los grandes conglomerados mediáticos españoles.
- Describir la diversificación del Grupo Intereconomía.
- Dar a conocer cómo la información económica seguía presente en el Grupo Intereconomía, a pesar de que la información política era el eje vertebrador.
- Explicar cómo los criterios periodísticos prevalecían sobre los principios editoriales incluidos en su ideario, pero no siempre sobre los intereses comerciales.
- Establecer las consecuencias de la información política como eje vertebrador en la gestión empresarial del Grupo Intereconomía.
- Determinar las causas del declive del Grupo Intereconomía.
- Explicar cómo, en el Grupo Intereconomía, la combinación información-opinión no era solo característico de los programas informativos, sino, también, de los programas de opinión.

1.2. HIPÓTESIS.

De acuerdo con los objetivos anteriores, se han planteado varias hipótesis. Son las que se enumeran a continuación:

- La información política se convirtió en el eje vertebrador, pero siguió el vínculo con la información económica.
- Los sucesos eran un contenido prácticamente inexistente en los medios del Grupo Intereconomía.
- La información política fue, al mismo tiempo, una de las causas del crecimiento y, posterior, declive del Grupo Intereconomía.
- No tener en cuenta la realidad empresarial fue una de las causas del declive del Grupo Intereconomía.
- Existía una disonancia entre la gestión de la comunicación en el Grupo Intereconomía y su actividad diaria.
- Los criterios periodísticos prevalecían sobre los principios editoriales, pero no siempre sobre los intereses comerciales
- El Grupo Intereconomía lanzó fuentes de financiación novedosas.
- En el Grupo Intereconomía, la combinación de la información con la opinión no era solo característica de los programas informativos, sino, también, de los programas de opinión.

1.3. METODOLOGÍA.

La investigación aquí planteada se llevó a cabo en varias fases entre las que cabe destacar la revisión de la literatura relacionada con el objeto estudio para compilar la información correspondiente al marco teórico y el análisis de contenido -de los medios impresos, de tres programas informativos, de tres

programas de opinión y de los editoriales del Grupo Intereconomía-. De ahí que se haya utilizado tanto metodología cualitativa como metodología cuantitativa.

Respecto a la metodología cualitativa, es preciso indicar que se ha empleado para describir las líneas de negocio que conformaban el holding estudiado, siendo el análisis exploratorio la manera de acercamiento al tema tratado.

Por otra parte, en lo que se refiere a la metodología cuantitativa fue la base del análisis de contenido de la información y de la opinión, realizado para conocer los criterios de selección, los géneros usados, la procedencia de la información, el tratamiento de los artículos editoriales y las tertulias políticas. De esta manera, para la recogida de datos se utilizaron:

1. Medios impresos. Como analizarlos todos era inviable, se optó por seleccionar las secciones que más páginas incluyesen en cada publicación, así como la vinculación con la portada, -en ella se suelen poner las informaciones más relevantes según la línea editorial y según los intereses informativos-. Así, los criterios para cada edición fueron:

a) *Revista Diplomacia SXXI* (publicación sin periodicidad):

- Ejemplares analizados: agosto 2011, octubre 2011, diciembre 2011, marzo 2012 y junio 2012.
- Número total páginas entre todos los ejemplares: 194.
- Secciones estudiadas “país” y “embajadas”.
- Número total noticias de la sección “embajadas” analizadas: 14.
- Número total noticias de la sección “país” analizadas: 23.

b) *Semanario Época:*

- Período analizado: 22-04-2012 a 3-06-2012, lo que equivale a seis ejemplares.
- Número total de páginas entre todos los ejemplares: 409.
- Secciones analizadas “entrevistas” y “en portada”. Aquí es preciso indicar que la primera incluía en uno de los ejemplares estudiados.
- Número total de entrevistas analizadas: 6.
- Número total de reportajes de la sección "en portada" analizados: 15.

c) *La Gaceta:*

- Período analizado: 1-05-2012 a 31-05-2012, lo que equivale a 31 ejemplares, 1038 páginas sin incluir publicidad.
- Número total de noticias de la sección “política” analizadas: 370.
- Número total de noticias de la sección “economía” analizadas: 503.

d) *Semanario Alba:*

- Ejemplares analizados: 20 a 26 de abril, 27 de abril al 3 de mayo de 2012, 4 a 10 de mayo de 2012, 11 a 17 de mayo de 2012, 18 a 24 de mayo de 2012, 25 a 31 de mayo de 2012, 1 a 7 de junio de 2012, 8 a 14 de junio de 2012. En total ocho ejemplares y 227 páginas (sin publicidad).
- Número total noticias sección “cultura” analizadas: 58.
- Número total noticias sección “panorama” analizadas: 36.
- Número total noticias sección “religión” analizadas: 39.

2. Programas informativos. Aquí es imprescindible resaltar que se han analizado los programas completos y que el total de horas visionadas fue de 38. En este caso se recurrió a:

a) *Crónica* (se emitía tanto en *Radio Intereconomía* como en *Business TV*):

- Período analizado: 27-04-2012 a 28-05-2012, lo que equivale a diecinueve días al no haberse analizados los festivos en Madrid y los fines de semana, pues no había emisión de este informativo.
- Número total de noticias analizadas: 198.
- Duración programa: media hora.
- Número horas analizadas: nueve horas y media.

b) *Informativo Mediodía* (se emite en *Radio Inter*):

- Período analizado: 27-04-2012 a 29-05-2012, lo que equivale a diecinueve días al no haberse analizados los festivos en Madrid y los fines de semana por tratarse de un estudio comparativo.
- Número total de noticias analizadas: 476.
- Duración programa: media hora.
- Número horas analizadas: nueve horas y media.

c) *Telediario Intereconomía* (se emite en *Intereconomía Televisión*):

- Período analizado: 27-04-2012 a 29-05-2012, lo que equivale a diecinueve días al no haberse analizados los festivos en Madrid y los fines de semana por tratarse de un estudio comparativo.
- Número total de noticias analizadas: 432.
- Duración programa: una hora.

➤ Número horas analizadas: diecinueve horas.

3. Programas de opinión. Al ser la información política parte del objeto de estudio de esta tesis, se investigaron setenta y cinco horas de las tertulias centradas en este contenido:

a) *La Espuela* (se emitía de lunes a viernes en *Radio Intereconomía*):

- Período analizado: 27-04-2012 a 29-05-2012, lo que equivale a diecinueve días al no haberse analizados los festivos en Madrid y los fines de semana.
- Duración programa: una hora
- Número horas analizadas: diecinueve.

c) *El Gato al Agua* (se emitía en *Radio Intereconomía* e *Intereconomía Televisión*):

- Período analizado: 27-04-2012 a 29-05-2012, lo que equivale a diecinueve días al no haberse analizados los festivos en Madrid y los fines de semana.
- Duración programa: dos horas.
- Número horas analizadas: treinta y ocho.

c) *Más se perdió en Cuba* (se emitía los sábados en *Radio Intereconomía* e *Intereconomía Televisión*).

- Período analizado: 28-04-2012 a 26-05-2012, lo que equivale a seis programas.
- Número horas analizadas: dieciocho.

En lo que refiere al tratamiento de la información, se investigaron los criterios de selección de los contenidos, las principales temáticas y la procedencia de la información. Con relación a los primeros se vio cuáles eran los más habituales, los periodísticos -profundización, novedad, polémica, importancia, prominencia, enfoque comercial, enfoque ideológico, pluralismo, interés, actualidad y proximidad-, los comerciales, o los principios editoriales –independencia, hispanidad y Europa, unidad de España, prensa y jueces, educación, solidaridad, cultura y raíces cristianas-.

Con respecto a los intereses comerciales, se contabilizó el número de anuncios por anunciante y se comprobó si existía alguna relación con el contenido.

En cuanto a la procedencia de la información, se tuvieron en cuenta las siguientes clasificaciones:

- Según la posición desde la que actúa la fuente: públicas y privadas, confidenciales y expertos, oficial y oficiosa.
- Según la duración de la relación con la fuente: estables o provisionales.
- Según la información que proporcionan: directa e indirecta.
- Según su formato: audiovisual, sonora, escrita y digital.
- Según el medio informativo al que se accede: diario, radio, televisión, agencia de noticias, etc.
- Según los medios propios: cámaras empresa audiovisual, centros territoriales, enviados especiales y archivo propio.
- Según los medios ajenos: agencias de intercambio internacionales, agencias de intercambio nacionales, agencias internacionales de información, agencias nacionales de información, productoras de televisión y entes supranacionales.

Por otra parte, en lo que se refiere al tratamiento de la opinión, el análisis se centró en los artículos editoriales. En ellos se puso especial atención en sus

funciones -explicar hechos, dar antecedentes, predecir el futuro y formular juicios-, los tipos de juicios -analíticos, sintéticos, hipotéticos, categóricos y disyuntivos-, en los tipos de editoriales -analítico o expositivo, explicativo, combativo, crítico, admonitorio, predictivo, apologético y de diatriba-, en su contenido -problemas sociales, política, economía y problemas éticos-, en los tipos de titulares - una sola palabra, el núcleo del enunciado es un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o palabras de habitual uso en el lenguaje político, formadas por derivación impropia a partir de un nombre propio, división frase con una coma y dos términos unidos por una conjunción-.

Del mismo modo, en cuanto a las tertulias, se examinaron tanto los temas tratados como los géneros aplicados. Estos últimos también fueron estudiados en los medios impresos y en los programas informativos, según la siguiente catalogación:

- Géneros informativos: noticia e informe.
- Géneros interpretativos: crónica, reportaje y documental.
- Géneros opinativos: entrevista, artículo editorial, comentario, crítica, tertulia y debate.
- Géneros artísticos: docudrama y obra abierta.

CAPÍTULO 2

LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: DEL MONOPOLIO PROPAGANDISTA A LA PLURALIDAD POLÍTICA DEL OLIGOPOLIO MULTIMEDIA.

La historia de la comunicación se ha visto caracterizada en los últimos años por una gran revolución en los medios convencionales, debido, principalmente, a cambios tecnológicos como la digitalización, los formatos multimedia e internet que han dado lugar a nuevas formas empresariales y a un nuevo concepto de usuario.

Estas nuevas formas empresariales se han reflejado en una concentración de la propiedad de los medios, no solo a nivel nacional, sino, también, a nivel internacional. A su vez, este hecho unido al afianzamiento de las redes sociales y de internet móvil ha originado cambios en los procesos de producción y difusión de contenidos.

Además, los cambios tecnológicos mencionados han ido acompañados de una transformación en la instrumentalización de los medios de comunicación. Es decir, se pasó de un monopolio propagandista a la pluralidad política representada en los diferentes grupos multimedia (Vocento, Prisa, Atresmedia, Mediaset, Intereconomía...).

2.1. MEDIOS IMPRESOS.

Desde finales del siglo XIX hasta nuestros días la prensa española generalista ha pasado por diversas etapas, siendo siempre la política el eje vertebrador de todos los periódicos.

2.1.1. LA PRENSA COMO INSTRUMENTO PROPAGANDISTA (FINALES S. XIX-1975).

A finales del siglo de XIX y principios del siglo XX los promotores de los medios impresos tenían como única finalidad transmitir una ideología. Por ejemplo, el diario *ABC* fue fundado en 1903 como revista monárquica y conservadora, mientras que *La Nación* (Seoane & Sáiz, 1996:453) fue el referente de la derecha entre 1925 y 1926 -este nombre sería utilizado años más tarde por el Grupo Intereconomía para un medio digital antecesor de *lagaceta.es*-.

Esta transmisión ideológica continuó en la Guerra Civil, época en la que los periódicos centraron su actividad en la propaganda y en la que adquirió relevancia la sátira en *La Ametralladora* -género que permaneció durante el franquismo con *La Codorniz*-.

En este mismo periodo también se mantuvo la ley de prensa de 1938 (Pizarroso, 1992:161-169), que se caracterizaba por la censura previa y las «consignas» a través de las cuales el Ministerio de Información y Turismo podía ordenar la inserción de artículos, incluso de editoriales, con una determinada tendencia o contenido. Aquí cabe destacar las siguientes cabeceras de Madrid (Seoane & Sáiz, 1996):

- *¡Arriba!*: diario oficialista, considerado como el órgano del Movimiento Nacional.
- *Hoja del Lunes*: único periódico que podía distribuirse ese día, por ser obligatorio el descanso dominical en el resto de los diarios. La edición de Madrid se imprimía en los talleres del *¡Arriba!* y empezó a editarla la Asociación de la Prensa en 1930. Dejaron de aparecer en los años 1980, cuando los periódicos empezaron a publicarse todos los días.
- *El Alcázar*: excepto en un corto periodo que fue liberal -1966 a 1969-, destacó por su carácter de extrema derecha.

- *Diario Ya*: de orientación católica, estaba controlado por la Conferencia Episcopal y por la Asociación Católica Nacional de Propagandistas.
- *Pueblo*: próximo al Sindicato Vertical y dirigido en esa última época por Emilio Romero, que «coqueteaba» con ambientes de la oposición de izquierdas sin abandonar el falangismo. Fue el periódico más leído de España después de *La Vanguardia* y *ABC*.
- *ABC*: de la familia Luca de Tena, conservador y monárquico, con Luis María Anson -quien acabaría dirigiéndolo- como uno de sus periodistas más destacados.
- *Diario Madrid*: fue el medio que desafió al Régimen aprovechando el ambiente tímidamente aperturista de la Ley de prensa de Manuel Fraga (1966). Acabó siendo sancionado y clausurado en 1971.
- *Informaciones*: diario vespertino considerado el de orientación más progresista después del cierre de *Diario Madrid*.

Por otro lado, en Barcelona es imprescindible indicar que el periódico *La Vanguardia* y *Solidaridad Obrera* pasó a denominarse *La Vanguardia Española* y *Solidaridad Nacional* debido a la influencia política.

Pero, si durante los primeros años del franquismo, la prensa estuvo controlada por los mecanismos establecidos por la Ley de Prensa de 1938 (Pizarroso, 1992:187-189), la situación empieza a cambiar con la Ley de prensa, aprobada en 1966, y que abolió la censura previa y las «consignas». Sin embargo, esta liberalización fue solo parcial, ya que siguió prohibida la publicación de ciertas opiniones, por ejemplo, la crítica abierta al Régimen.

A pesar de ello, varios periódicos trataron de sobrepasar los límites de la nueva libertad de expresión, a través de textos provocadores y críticas más o menos

encubiertas del Régimen. Es el caso de *El Alcázar* y *Diario Madrid*, cuya actitud fue reprobada por el Ministerio de Información y Turismo. En el primero se relevó a la empresa editora en 1969 y en el segundo se les obligó a cerrar en 1971.

En el mismo período, la inmediatez de la información de los medios audiovisuales -radio y televisión- provocó “la primera crisis de lectores de prensa que se saldó con el cierre de miles de cabeceras en todo el mundo occidental” (Quesada, 2010:123). La especialización fue la solución que tomaron algunos medios para poder sobrevivir.

2.1.2. DEL AUGE AL DECLIVE DE LA PRENSA ESPAÑOLA (1975-ACTUALIDAD).

Ya en la Democracia, la prensa experimentó un importante auge con la aparición de publicaciones de todo tipo. Aparte de periódicos históricos, como el *ABC* o *La Vanguardia*, aparecieron otros nuevos como *El País*, *El Mundo*, *Diario 16*, *El Independiente* o *La Razón*.

Este auge de la prensa se vio también reflejado en el nacimiento revistas cuyo contenido era totalmente político, como *Época*, fundada en 1985 y que, posteriormente, fue publicada por el Grupo Intereconomía como suplemento dominical del diario *La Gaceta*.

Por otro lado, en los años 80 se produjo un acercamiento a la audiencia, pues a partir de este momento se empezó a dar relevancia a la vida cotidiana de la gente, a sus preocupaciones, a sus necesidades diarias y a sus emociones.

Con la llegada al poder en 1982 del partido socialista de Felipe González, se aprueban las ayudas a la prensa, se modernizan las empresas periodísticas y se forman los primeros grupos de prensa, bien a partir de una cabecera destacada, bien mediante la adquisición de periódicos deficitarios. Es el caso del Grupo Moll, constituido a mediados de los años 80 cuando Javier Moll adquirió algunos de los diarios más rentables de la antigua cadena del Movimiento. Concretamente,

Levante de Valencia, *Información* de Alicante y *La Nueva España* de Oviedo, que dieron lugar al grupo Prensa Ibérica. Por entonces, también se formó el Grupo Correo, a partir de *El Correo Español* y *El Diario Vasco*, proceso que culminó en 1988 con la compra a la Editorial Católica de los regionales más importantes de la cadena (Arroyo, 2006:15-24).

Además, en esta etapa la prensa especializada siguió siendo un área emergente, sobre todo, la económica. De hecho, se fundaron medios como *La Gaceta de los Negocios* en 1989, propiedad desde 2009 del Grupo Intereconomía.

Por otra parte, el apogeo de la prensa diaria durante el Gobierno de Felipe González dio lugar a una etapa de reconversión tecnológica que impulsó a modernizar su imagen a un buen número de rotativos regionales, abandonando el formato sábana y adoptando el formato tabloide. Esta reconversión continuó en los años 90, cuando medio centenar de periódicos regionales y locales incorporaron el color tanto en portada como en los suplementos, diseñaron páginas mucho más visuales, renovaron la tipografía y aplicaron “formatos de lectura rápida”, todo ello para aproximar el periódico a los lectores (Arroyo, 2006:25-50).

Años más tarde, en la década de los 90, los diarios comenzaron a ofrecer una segunda publicación a través de la Red, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del formato impreso (Salaverría, 2002:1). Más tarde, pasó a ser el soporte preferido para los lectores, hasta el punto de que se produjo una saturación informativa y el índice de difusión de la prensa en España se encontró entre los más bajos de la Comunidad Europea. Además, la competencia de los medios audiovisuales era muy fuerte. Llegó así la segunda crisis para la prensa.

Ante estas circunstancias, la prensa tuvo que buscar nuevos caminos como fortalecer la especialización, o la edicionalización de los diarios regionales con la

consecuente formación de grandes grupos regionales y la respuesta de los periódicos nacionales a esta estrategia publicando páginas específicas en cada región. En este contexto llegaron las ayudas estatales a la prensa que contribuyeron a la expansión y consolidación de la prensa regional, que en los 90 creció más que la nacional, confirmando la tendencia ya apuntada a principios de los años 80. (Arroyo, 2006:13-25).

A finales de esta década llega al poder José María Aznar, en cuyo mandato la política exterior se convierte un tema prioritario para su Gobierno y, por ende, para los medios de comunicación. De ahí que se fortaleciese la prensa especializada en este ámbito, poniéndose en marcha nuevas publicaciones como la revista *Diplomacia SXXI* (1999) editada por el Grupo Intereconomía.

Sin embargo, la crisis económica que comenzó durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y que se acrecentó en el de Mariano Rajoy (PP), unida a las discrepancias entre el poder político y los dirigentes de los medios impresos ha dado lugar al cierre de diarios como *Qué!* o *La Gaceta*, así como a la destitución de directivos que han sido máximos exponentes del periodismo español como Pedro J. Ramírez.

2.1.3. EL IMPACTO DE INTERNET Y DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA PRENSA.

Paralelamente a la modificación de los contenidos por los motivos mencionados, el formato tradicional de la prensa tuvo que hacer frente a nuevos retos como la aparición de competidores por la generalización de Internet y por la aparición de los dispositivos móviles.

En primer lugar, cabe destacar que, antes del nacimiento de internet, la prensa era la principal fuente de información para el público en general. Sin embargo, el desarrollo de la Red supuso un cambio en las tendencias de consumo, pues se convertiría en el canal informativo preferido para un gran número de usuarios.

Este cambio es debido a que, si al principio, las ediciones electrónicas de los diarios eran una mera transcripción del papel, con el paso del tiempo empezaron a aportar muchos más datos por la hipertextualidad o los formatos multimedia. Dos características que se complementan con otras como la posibilidad de actualización permanente, la interactividad o la personalización.

Es más, todas estas particularidades propiciaron la aparición de un nuevo modelo de negocio para los grupos de comunicación, que se planteó inicialmente como un medio de comunicación de pago pero que la experiencia hizo ver que sería rentable siendo gratuito.

Ha sido tanta la importancia adquirida por este canal, que no solo se convirtió en un modelo de negocio, sino que dio origen a varias denominaciones entre las que se encuentran «medios electrónicos», «medios digitales», «diarios digitales», «medios on-line», «cibermedios» o «portales periodísticos» (Guallar,2009).

Aparte de internet, otro factor que revolucionó el mundo de la prensa fueron los dispositivos móviles como los Iphone, las tablet...y para los que se crearon unas aplicaciones que permiten leer el periódico on-line, ya sea mediante una suscripción gratuita o mediante una cuota.

Cada una de estas aplicaciones ofrece diferentes servicios. Así, con unas se pueden consultar los titulares, con otras los periódicos mundiales, con otras los diarios nacionales...Algunas de ellas como World Newspapers permiten compartir información en redes sociales como Facebook o Twitter.

Concretamente en España, las aplicaciones más utilizadas son Kiosko y Más, en la que se puede acceder al *ABC* o a *El País*, y Orbyt donde se pueden leer *El Mundo* o *Marca*.

2.2. RADIO.

La historia de la radio en España desde su nacimiento a principios del siglo XX hasta nuestros días se ha caracterizado por una constante puesta en marcha de nuevas emisoras, así como por ser un instrumento político. Veámoslo detalladamente.

2.2.1. LA RADIO COMO INSTRUMENTO PROPAGANDISTA (PRINCIPIOS SIGLO XX-1975).

En primer lugar, hemos de decir que los comienzos de la radio en España se sitúan en los años 20 con la inauguración de *Radio Ibérica* (1923) y *Radio Barcelona* (1924, actual *Cadena SER*) (Seoane y Sáiz, 1996:397). A estas emisoras les seguirían *Radio España* de Madrid, hoy *Onda Cero* Madrid, *Radio Cádiz*, *Estación Castilla*, *Radio Club Sevillano*...Emisoras cuya principal función era entretener.

Sin embargo, esta misión de entretenimiento sería solapada enseguida por la función propagandística, porque el Gobierno de Primo de Rivera se dio cuenta de la efectividad de este canal y convocó la Conferencia Nacional de Telegrafía sin hilos para establecer unas normas reguladoras.

Este carácter propagandístico (Pizarroso, 1992:117) se acentuó durante la II República, etapa en la que la radio se convirtió en un instrumento fundamental de información por lo que adquirió gran importancia la instalación de una red de estaciones que cubriese todo el país.

Dicha propaganda continuó siendo el objetivo fundamental durante la Guerra Civil, cuando cada bando se hizo cargo de una emisora. Concretamente, el franquista fundó *RNE* en 1937.

Además, en esta etapa la radio se convirtió en un medio de evasión al ser musical gran parte de su programación, aparte de ser un servicio público desde el que se

realizaban mensajes solicitando información sobre parientes con los que se había perdido el contacto al iniciarse la guerra.

Años más tarde, en el franquismo, los espacios de mayor audiencia eran los informativos con el adoctrinamiento político y religioso de fondo, la radio privada por excelencia era la *Sociedad Española de Radiodifusión (SER)*, el Estado se reservaba la propiedad de las radios nacionales de onda media, se otorgaron las licencias definitivas a la *SER*, *Radio España* de Madrid, *Radio España* de Barcelona y *Radio Intercontinental* (posteriormente, propiedad del Grupo Intereconomía), se produjo el auge de las estaciones-escuela y nacieron las emisoras parroquiales.

2.2.2. DEL MONOPOLIO AL LIBRE MERCADO CON LA POLÍTICA COMO EJE VERTEBRADOR (1975-ACTUALIDAD).

Al principio de la Democracia las emisoras de radio tenían libertad de expresión, se reguló el plan de frecuencias de FM y nacieron las radios libres y las radios comunitarias (Pizarroso, 1992:211-215). Así, en 1977 desapareció el monopolio informativo, mediante un Real Decreto en el que la libertad de expresión ya no estaba sometida a los principios del Movimiento Nacional.

A partir de los años 80, nacieron nuevas emisoras y la radio se convirtió en la principal competidora de la prensa. De este modo, el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 fue la base para la constitución de las radios autonómicas.

En cuanto a las privadas, cabe destacar que la competencia fomentó la apuesta de las distintas emisoras por tener la mayor cuota de audiencia en las diferentes franjas horarias. De ahí que, según la franja horaria, podemos destacar los siguientes programas:

- Matinales: *Protagonistas* de Onda Cero, *Matinal SER* (actual *Hoy por Hoy* de Cadena SER), *Viva la gente* de Antena 3 Radio, *El Primero de la mañana* de COPE y *Las mañanas* de Radio 1 de RNE.
- Vespertinos: *Directamente Encarna* de COPE.
- Nocturnos: *Hora 25* de Cadena SER. *La Espuela* de COPE (tertulia política que en la actualidad sobrevive en *Radio Intereconomía*, *Caliente y Frío* de Radio Intercontinental, *La Linterna* de COPE, *El Larguero* de Cadena SER, *Supergarcía* de COPE.
- Programas de fin de semana (*Gomaespuma* de Antena 3 Radio, *A vivir que son dos días* de Cadena SER).

En 1991 esta competencia aumentó por la nueva legislación que permitió que cada municipio pudiera crear su propia emisora.

Años más tarde, nacieron *Radio 5 Todo Noticias* (1994) y *Radio Intereconomía* (1995). Pero, mientras estas emisoras se ponían en marcha, otras desaparecían, como *Antena 3 Radio* (1994).

Punto Radio (2004, más tarde *ABC-Punto Radio*) fue la siguiente emisora que vio la luz. La primera idea de esta cadena era ofrecer una programación alternativa a los bloques idénticos que se repetían en sus competidoras. Por esta razón, prescindió de un informativo nocturno al uso y apostó por *El Mirador*, un magacín con tramos dedicados a la economía y al deporte. Se cambiaba así la oferta deportiva para la medianoche por el humor de *A las doce en punto*. El resto de la madrugada se rellenaba hasta las cinco con música. A esa hora comenzaba el primer informativo *De la noche al día*, que se completaba con el programa *Las dos en punto*.

2.2.3. LAS TERTULIAS POLÍTICAS COMO BASE DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA.

En este recorrido histórico de la radio en España es preciso resaltar el paso del monopolio al aperturismo informativo, ya que esto conllevó a que, a partir de los años 80 y hasta nuestros días, la política sea el tema principal de la mayoría de los programas de radio (García, 2006: 87-88), siendo las fórmulas más habituales para tratarla el debate y la tertulia. Este formato fue adoptado más tarde por la televisión.

Con las tertulias políticas se pretendía contribuir a la creación de un foro público en el que se garantizase una reflexión y participación ciudadana libres, siempre que las opiniones emitidas se basasen en la información, en el criterio y en la capacidad argumental (Sánchez, 2006:141).

La primera tertulia fue *La Trastienda* (1984) de la *Cadena SER*, a la que siguieron *La Espuela* (1987) de la *COPE* –desde 2004 en *Radio Intereconomía*- y *La Brújula* (1992) de *Onda Cero*. La mayor proliferación se produjo en la segunda legislatura de Felipe González (Moreno, 2002:276).

Se comentará de forma más extensa la evolución de estas tertulias en el capítulo 5.

2.2.4. EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA RADIO.

Este cambio en el contenido ha ido acompañado de una serie de avances tecnológicos que influyeron tanto en el proceso de producción como de difusión.

El primero de ellos tuvo lugar en los años 60 con “el nacimiento de la frecuencia modulada en la radio pública, aunque *RNE* ya empezó a transmitir en FM, con carácter experimental, en el mes de marzo de 1957, en Madrid. Dos años más tarde en Barcelona entraba en funcionamiento, en Barcelona, la segunda emisora de España. En 1966, seis emisoras de *RNE* emitían en FM” (Díaz, 1997:389).

Pero, la mayor revolución tecnológica la trajo internet en los años 90, ya que aportaría grandes ventajas (Zárraga, 2011), como son:

- La desaparición de los problemas de frecuencia, derivados de la limitación de banda disponible.
- La desaparición de las limitaciones de alcance y los problemas asociados de potencia.
- En el poder «emitir simultáneamente» (y seleccionar el oyente a su gusto) múltiples canales y programas.
- El acceso a los fondos de la fonoteca.
- La interactividad a través de las redes sociales, los foros, etc.
- La radio personalizada o «radio a la carta».

Por otro lado, en 1999 se aprobaría el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, que sentó las bases para la incorporación del "*Digital Audio Broadcasting*" (DAB). Sistema europeo de radio digital estandarizado por el European Telecommunications Standardisation Institute (ETSI) que supone la eliminación total de posibles interferencias, así como la recepción sin ecos.

Ya en el siglo XXI, asistimos al nacimiento de la radio 2.0 que consiste "en crear archivos de sonido y distribuirlos de forma que un usuario pueda descargarlo y escucharlo cuando quiera en un reproductor, por lo general portátil. El fenómeno proviene de Estados Unidos y se conoce popularmente como podcasting" (Ortiz&López, 2011:25) y está evolucionando hacia la radio 3.0 pues la interactividad a través de las redes sociales, y gracias a los dispositivos móviles, están cambiando el paradigma de la comunicación, entre otras cosas, porque los usuarios son tanto emisores como receptores de la información.

Dicho de otro modo, “desde el punto de vista del emisor, las redes sociales pueden aportar contenidos a la emisión –lo que se ha venido a llamar «radio de usuario»- o prescribir los contenidos de más aceptación entre los oyentes a través de tag o marcas” (Ortiz&López, 2011:50).

Por consiguiente, podemos hablar de “un salto de la comunicación de masas a una dimensión comunicativa interpersonal que tiene por destinatarios a grupos de amigos o a sectores sociales reducidos que comparten como denominador común el seguimiento de un tema cualquiera o incluso una opinión personal, sea ésta especializada o no” (Ortiz&López, 2011:17-18).

Esta tecnología fue adoptada por *Radio Intereconomía*, pues empezó a emplear la distribución multiplataforma para programas como *El Gato al Agua*, que se emitía simultáneamente en televisión. Programa que también se podía descargar desde la web de este Grupo multimedia.

Además, desde esta radio se buscaba la interacción con los usuarios a través de redes sociales como el facebook o el twitter.

2.3. TELEVISIÓN.

La televisión nació en España como un instrumento para el entretenimiento y para el dogmatismo, pero con el paso de los años esta última función dejó paso a un pluralismo en informativos, entrevistas, debates, tertulias, etc., en el que han influido tanto los cambios políticos como los avances tecnológicos.

2.3.1. LA TELEVISIÓN COMO INSTRUMENTO PARA EL ENTRETENIMIENTO Y EL DOGMATISMO POLÍTICO (1948-1980).

La televisión en España tuvo sus comienzos en 1948, en Barcelona y en Madrid, con las exhibiciones que hicieron empresas privadas como la holandesa Philips y la norteamericana RCA.

Concretamente, Philips durante quince días organizó en la Feria de Muestras de Barcelona unas pruebas televisivas que consistieron en la emisión en directo, desde un estudio, de unos programas de actuaciones musicales y humorísticas. La RCA intentó en Madrid la retrasmisión de una corrida de toros recibida por los televidentes en el Círculo de Bellas Artes (Pizarroso, 1992:183).

Sin embargo, *TVE* no comenzó sus emisiones en pruebas hasta 1952, mientras que las emisiones regulares empezaron en 1956 con una cobertura circunscrita a la ciudad de Madrid, ampliándose después a Barcelona y Zaragoza. Esta expansión fue progresiva y finalizó en 1964. Solo un año más tarde se puso en marcha *TVE 2* (actual *La 2*) en pruebas, siendo en 1966 cuando se iniciasen las emisiones regulares.

Esta situación propició el planteamiento de políticas para incentivar tanto el consumo como la penetración de la televisión en la sociedad. Así, en 1961 se anuló el impuesto de lujo a los aparatos y en 1962 se permitió la venta a plazos de los televisores.

En esta etapa, la parrilla de programación de *TVE1* (actual *La 1*) estaba constituida por los programas de variedades, los concursos y la ficción, mientras que la de *TVE2* la conformaban la música clásica, el cine, las series documentales y los espacios de arte y literatura. Además, era habitual la producción propia.

Poco después, en la Transición, la televisión se convirtió en la principal fuente informativa y de conocimiento de los telespectadores. En este período las series tuvieron un auge importante.

2.3.2. DEL MONOPOLIO AL LIBRE MERCADO CON EL CONSIGUIENTE POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO DE LAS CADENAS TELEVISIVAS (1980-FINALES S.XX).

La década de los ochenta fue una época clave en el mundo televisivo, puesto que se produjo el paso del monopolio al libre mercado de la competencia por la

promulgación de varias normas como el Estatuto de la Radio y la Televisión (1980), la Ley del Tercer Canal (1983) y la Ley de las televisiones privadas (1989) (Pizarroso, 1992:215-218).

Así, en los años 80 nacieron las televisiones autonómicas, que constituyeron la Federación de Organismos de Radios y Televisiones Autonómicas (FORTA). Se trata de un ente que comparte entre sus afiliados la compra de programas, los derechos de la liga de fútbol, series internacionales o largometrajes.

A finales de los 80 y principios de los 90, se fundaron tres televisiones privadas de cobertura estatal. Dos de ellas con programación en abierto y generalista, *Antena 3* (1989) y *Tele 5* (1990), y una tercera de pago, *Canal +* (1990), codificada en lo más significativo de su emisión pero con varias horas en abierto, aunque también con una programación de tendencia generalista.

Esta liberalización del sector, junto con la implantación de los sistemas digitales de emisión, supuso la aparición de plataformas como Vía Digital o Canal Satélite Digital, a la que años más tarde se sumaron Madritel, ONO e Imagenio. Estas, a su vez, dieron lugar a la televisión de pago y a la televisión gratuita.

Por otro lado, *Antena 3* fue la primera emisora privada en apostar por la producción propia de ficción de telecomedias (*Farmacia de Guardia*, *Lleno por favor*, *Quién da la vez*, *Manos a la obra* o *Compañeros*), a la vez que fue la primera cadena de televisión que emitió un debate entre los dos candidatos a la presidencia de Gobierno, Felipe González (PSOE)-José María Aznar (PP) en 1993.

En lo que respecta a *Tele 5*, su formato estrella eran los «*reality shows*», siendo *Gran Hermano* el más destacado, aunque no podemos dejar de lado series televisivas como *Médico de Familia* o *Al salir de clase*.

A diferencia de la dos cadenas anteriores, *Canal +* basaba su programación en largometrajes – de producción ajena-, en retransmisiones deportivas o en series.

Esta transformación del panorama televisivo trajo consigo un aumento de las horas de emisión diarias, una fragmentación del público y, por tanto, un aumento de los costes de producción, pues se hicieron imprescindibles la realización o la adquisición de derechos de los productos de ficción, la adquisición de los derechos de emisión de eventos deportivos y musicales, las retribuciones por algunos roles profesionales y la renovación tecnológica. Sin embargo, este aumento de los costes no duró mucho tiempo debido a que las necesidades planteadas se sustituyeron por las repeticiones de los programas emitidos y por la compra de productos en el exterior ofrecidos a precios muy inferiores a los costes de producción corrientes (Richeri, 1994:50-81).

Al aumento de la oferta de programas de entretenimiento, se añadió una diversidad política, porque mientras la televisión pública mantuvo una visión positiva a favor del partido gobernante, las televisiones privadas se posicionaron a favor del Estado o a favor del partido de la oposición (Mateos-Pérez, 2009:317).

Este posicionamiento ideológico se vio reflejado en los informativos al evitar abordar aquellos aspectos que no interesan a la línea editorial del grupo empresarial. Según una investigación realizada en 2003 y en 2006 en *TVE*, por el profesor Soengas en *Antena 3* y en *Tele5*, las noticias económicas solían estar planteadas desde una perspectiva política o social. En la información política se apreciaba una diferencia cuantitativa importante entre *TVE* y las dos emisoras privadas en 2003. En la televisión pública la información política superaba a *Tele5* en diez puntos y a *Antena 3* en catorce puntos (Soengas, 2007: 330-331). Pero, esta tendencia desapareció en 2006 por la relevancia que adquirió la violencia con tintes de espectacularidad.

A pesar de ello, la política siguió siendo un tema básico que volvió a convertirse en un elemento imprescindible en las parrillas de programación de varias cadenas de televisión y en las que las tertulias adquirieron una relevancia

especial –en formato programa o como sección-. Entre estas cabe destacar *59 Segundos de TVE*, *Es la noche de César* de *Libertad Digital TV*, *Madrid Opina* y *Alto y Claro*, ambas de *Telemadrid*, o la sección que incluía *La Noria* de *Tele5*. La emisora que aglutinaba más formatos de este tipo era *Intereconomía TV* con *El Gato al Agua*, *Dando Caña*, *Más se perdió en Cuba*, *Disidentes Públicos*, etc.

2.3.3. EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL CONTENIDO TELEVISIVO (S.XXI)

Estas tertulias han proliferado no solo por la situación político-económica de España, que ha dado lugar a posturas críticas al Gobierno, sino, también, por el Real Decreto de 2005 sobre la Televisión Digital Terrestre que favoreció el aumento de la oferta de canales, entre los que podemos mencionar *La Siete*, *La 10*, *Neox*, *Nova*, *Nitro*, *Libertad Digital TV* o *Intereconomía TV*, entre otros. Particularmente, esta última cadena en 2010 renovó su contenido hacia un concepto más generalista con las tertulias como formato principal para, posteriormente, poner en marcha un medio especializado en economía, *Business TV* (2010).

A todos estos cambios del siglo XXI se sumó el desarrollo de internet, cuya convergencia con la televisión hizo posible que cadenas circunscritas a ámbitos muy reducidos, como las autonómicas, pudieran ser vistas en cualquier lugar del mundo. Esto, a su vez, aumentó el fenómeno de la interactividad, siendo muy habitual escuchar agradecimientos dirigidos a los telespectadores procedentes de los lugares más diversos del mundo. Es decir, “la integración de las nuevas tecnologías de la información en el sistema comunicativo ha multiplicado los actores que intervienen en el mismo. Y, con ellos, la televisión mantiene relaciones ambivalentes. Se nutre de estos -especialmente de la red de redes o del teléfono móvil-” (Rueda&Chicharro, 2006:31).

Esta convergencia, en la segunda década del siglo XXI, dio origen a un nuevo concepto, la televisión híbrida, que consiste en poder ver lo que se emite en una

cadena ya sea a través de su portal de internet, ya sea mediante las redes sociales

2.4. LAS CONSECUENCIAS DEL NACIMIENTO DE INTERNET EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLAS.

Las tecnologías de la información y de la comunicación están muy ligadas a los medios de comunicación, pues han optimizado las tareas habituales de estos, a la vez que han obligado a crear nuevos modelos informativos a la prensa, la radio y la televisión convencionales (Richeri, 1994:47).

Pero, como dice la profesora Quesada (2010:124) sería la irrupción de internet en los años 90 la que cambiase radicalmente el panorama mediático al originar una crisis en los medios convencionales y al modificar los hábitos de comunicación de los usuarios. Estos últimos se vieron sobresaturados por la información procedente de la Red, de ahí que se empezará a potenciar el periodismo especializado.

Por otro lado, hay que decir que internet se convirtió en una fuente informativa primordial por su gran rapidez de acceso a las zonas web. Se trata de una fuente con grandes ventajas para los comunicadores, aunque no está exenta de riesgos, especialmente, en aquellas informaciones en las que no hay rigor ni ética profesional.

La importancia que logró internet en estos años, la erigió como columna vertebral del nuevo sistema de comunicación. Posición que aún mantiene por su convergencia con la digitalización y los formatos multimedia.

Es a partir de este momento cuando internet, como plataforma, permitió la difusión de mensajes combinando códigos textuales y audiovisuales, con los que, además, el usuario puede interactuar.

Portales audiovisuales

Un hecho significativo son los portales audiovisuales, en los que podemos escuchar la radio o ver la televisión a la vez que navegamos o interactuamos con los diferentes programas por la unión de estos soportes. Sirvan de ejemplo, *mitele.es* -creado por Mediaset aglutina todas las web del Grupo-, *intereconomia.com* (2009) -su diseño fue la evolución de una página anterior en la que no había ni interactividad ni formatos multimedia, *gaceta.es* (2008), diario digital del Grupo Intereconomía-, *rtve.es* (2008) -que se ha convertido en un servicio on-line de información y comunicación- y *atresmedia.com* -engloba a las cadenas televisivas y a las emisoras de radio del Grupo-.

Pero, es preciso indicar que los portales audiovisuales, antes de ofrecer estas posibilidades multimedia y de interactividad, se concibieron como meros escaparates publicitarios, en los que solo se podía encontrar: información general del conjunto de medios que forman el grupo, contenidos y servicios para comercializar, la información de las parrillas de programación de las cadenas, los portales de noticias desarrolladas por los servicios informativos de las distintas cadenas de televisión, con información en tiempo real y actualizada al instante de lo que sucede en todo el mundo, clasificada por secciones -internacional, nacional, cultura, deporte, actualidad, economía, tiempo y tráfico...- y donde se pueden visionar vídeos con algunas de las noticias emitidas en los informativos, páginas web de programas específicos...(Ruano, 2006:55-62).

En cuanto a la interactividad, es un fenómeno que empezó a desarrollarse a principios del siglo XXI, el cual se consolidó con la aparición de nuevos dispositivos móviles como el iPod, el iPhone, las tablet...

En resumen, y como dice la profesora Martínez (2010:316), “las nuevas tecnologías de la información, y sobre todo el desarrollo de internet y las tecnologías móviles, están reconfigurando de nuevo los estándares

comunicativos”. La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector un gran peso y una gran trascendencia para la economía. Los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual.

2.5. TRANSFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN GRUPOS MULTIMEDIA.

Los cambios empresariales más significativos en los medios de comunicación se produjeron en los años 80 por el inicio de la concentración de medios y por los primeros intentos de internacionalización de las cadenas televisivas.

2.5.1. ORIGEN DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA.

Concretamente, la consolidación del sistema democrático supuso que desapareciera el concepto de una radio y una televisión concebidas como “cadena de transmisión de valores, pautas ideológicas y control informativo, ajustada a las directrices propagandísticas propias del franquismo en el ecuador de los años cincuenta” (Rueda & Chicharro, 2006:41). Hecho que no solo era característico de España, sino también de otros países europeos, en los que el monopolio de las televisiones públicas se rompió para dar paso a la competencia de las televisiones privadas, a lo que se sumó que la política se convirtió en elemento configurador de los contenidos y los programas de la radio (García, 2006:88).

Además, este fenómeno de la concentración fue el reflejo de un proceso de internacionalización de la comunicación, ya que a finales de los 80, como explicaba Richeri (1994:22), “los protagonistas de muchas de las operaciones en el mercado norteamericano, incluso de las más grandes, son algunos grupos económicos que tienen su base en Europa como Bertelsmann, Hachette, Maxwell, Murdoch...”. En contraposición, el Grupo Intereconomía se fundó, a

principios del siglo XXI, con un carácter netamente español como se verá en el apartado correspondiente.

2.5.2. DIVERSIFICACIÓN MEDIÁTICA DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN.

En los últimos años, las empresas de comunicación han experimentado una diversificación mediática debido al influjo de internet y a la utilización de formatos multimedia. De ahí que, en la actualidad, se hable de grupos multimedia. En España existen algunos de gran relevancia:

- PRISA: es un grupo de comunicación, educación, cultura y entretenimiento. Su principal accionista desde 2010 son los propietarios del fondo de inversión Liberty Acquisition Holding y está presente en 22 países con sus marcas globales *El País*, *40 Principales*, *Santillana* o *Alfaguara*.

Cuenta con la plataforma Digital Plus, el diario *El País*, radios como *Cadena SER*, *40 Principales* o *Radio Olé*, y editoriales como Santillana o Alfaguara, etc.

Su diversificación llega también a la distribución de contenidos mediante la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades de consumo de los usuarios a través de móviles, iPads, libros electrónicos, videoconsolas PSP, y todo tipo de dispositivos móviles.

- Unidad Editorial: es un grupo multimedia que nace como resultado de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa en 2007, momento desde el que se convirtió en uno de las principales corporaciones empresariales de prensa escrita, tanto en distribución como en lectores. Está controlado en un 96%, por el grupo italiano RCS MediaGroup.

A este grupo pertenecen diarios como *El Mundo* -información general-, *Marca* -deportivo-, *Expansión* -económico- y *Diario Médico* -salud-.

En el sector de revistas y semanarios cuenta con *La Luna de Metropoli*, *Magazine*, *El Cultural*, *Telva*, *Yo Dona*, *Actualidad Económica*, *Descubrir el arte*, *La Aventura de la Historia*, *Marca Motor*, *Golf Digest*, *Correo Farmacéutico* y *Siete Leguas*

Además, este grupo posee la editorial La Esfera de los Libros, actividades formativas como La Escuela de Periodismo, e incluso, con una importante implantación en la red con las webs de sus principales publicaciones como *elmundo.es*, *marca.com*, *expansion.com*, *telva.com*, etc.

- Mediaset: se creó en marzo de 1989 y su actividad se centra, esencialmente, en la producción y exhibición de contenidos televisivos. Actualmente sus canales de televisión son *Tele5*, *Cuatro*, *La Siete*, *La Nueve*, *Factoría De Ficción*, *Boing*, *Divinity*, *Energy* y *Telecinco HD*.

También posee varias empresas del sector, como la agencia de noticias *Atlas*, la gestora de publicidad Publiespaña o la productora audiovisual de cine y televisión Telecinco Cinema.

Desde 2011 tiene el portal audiovisual *mitele.es*.

- Grupo Vocento: abarcaba prensa nacional -*ABC*-, prensa gratuita -*Qué!*- prensa regional -*El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*-, revistas y semanales -*XL Semanal*, *Mujer Hoy*, *Pantalla Semanal*, *Mujer Hoy Corazón*, *Mi Cartera de*

Inversión- y actividad audiovisual –*Net TV, ABC-Punto Radio, BocaBoca, Videomedia, Hillvalley y TriPictures*, dedicados a la producción audiovisual y la distribución cinematográfica, respectivamente.

- Atresmedia: Resultado de la fusión de Planeta con Mediapro está formado por Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Digital, Atresmedia Publicidad, Atresmedia Cine y Atresmedia Eventos.

Atresmedia Televisión está constituida por *Antena3, Neox, Nova, Nitro, La Sexta, Xplora y La Sexta3*; mientras que a Atresmedia Radio pertenecen *Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía*.

En cuanto a Atresmedia Digital, dispone de *muchosplanes.com, nubeox.com*, aparte de las correspondientes a cada televisión y a cada emisora de radio.

Por otro lado, en lo que se refiere a Atresmedia Publicidad, se trata de una empresa creada para vender los productos comerciales del Grupo, actividad que se complementa con Atresmedia Eventos que, como su propio nombre indica, se dedica a la organización de actos.

Por último, Atresmedia Cine es una productora de largometrajes.

- Intereconomía: nació con un carácter multimedia al englobar medios audiovisuales (*Radio Inter, Radio Intereconomía, Intereconomía TV, Business TV e Intereconomía Producciones Audiovisuales*), medios impresos (*Diplomacia SXXI S.XXI, Época, La Gaceta de los Negocios, Semanario Alba y Tratamiento Parlamentario y Municipal*) y medios en internet (*intereconomia.com*), aparte de dedicarse también a

otras actividades con Intereconomía Conferencias, Intereconomía Proyectos, Fundación Intereconomía y la Editorial Homo Legens.

2.6. PRINCIPALES NORMAS LEGISLATIVAS QUE CONTRIBUYERON A LA EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLAS A GRUPOS MULTIMEDIA.

La evolución de las empresas de comunicación españolas a grupos multimedia ha sido consecuencia del contexto histórico y de los avances tecnológicos. Estos factores han supuesto que, tanto desde los diferentes gobiernos de España como desde la Unión Europea, se hayan promulgado normas legislativas relativas al desarrollo del sector que nos atañe. Entre estas normativas cabe destacar las siguientes:

A) Legislación de los medios impresos:

La Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta supuso que: se anulasen las consignas y la censura previa como procedimiento normal -reservadas a partir de ese momento a casos de emergencia nacional o guerra-, se impusiera el depósito previo de publicaciones y se contemplase el secuestro administrativo de publicaciones.

B) Legislación de los medios audiovisuales:

A diferencia de los medios impresos, debido a los constantes avances tecnológicos, en los medios audiovisuales se ha producido una proliferación de reglamentaciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

- En 1965, argumentando que se trataba de una disposición que facilitaría la venta de televisores, el Gobierno decidió suprimir el llamado “impuesto por el uso, tenencia o disfrute de aparatos de televisión”, algo que se había establecido a mediados de 1957.
- En 1977 se declaró que RTVE quedaba constituido como “organismo autónomo de carácter comercial”, con personalidad jurídica propia.

- La Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión era el marco jurídico que recogía la naturaleza, estructura y régimen jurídico del Ente Público Radiotelevisión Española hasta junio de 2006, año en el que queda disuelto y pasa a llamarse Corporación Radiotelevisión Española.

Esta normativa fue la base para la constitución de los canales autonómicos, ya que vaticinaba la concesión a las Comunidades Autónomas de la gestión directa de un canal de televisión de titularidad pública circunscrito al ámbito territorial de cada una de ellas.

- La Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, se autorizaba al Gobierno para que tomase las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal. Se trataba de las televisiones autonómicas para cuya puesta en marcha era necesaria la solicitud de los órganos de Gobierno de las Comunidades Autónomas conforme a los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, a las disposiciones complementarias de orden técnico del Estatuto de la Radio y la Televisión y a la presente Ley.
- En 1988 se aprobó la Ley de la Televisión Privada, con la que comenzó la etapa del pluralismo televisivo.
- Con la Directiva de Televisión sin Fronteras (DO L 298 de 17/10/1989), se pretendió armonizar las directrices sobre contenidos televisivos en los países miembros de la Unión Europea. Esta normativa fue reemplazada en 1997 por la aprobada por el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo con la finalidad de reforzar la seguridad jurídica.
- En 1995 se reguló la televisión digital por satélite (Ley 37/1995 de 12 de diciembre, BOE, 13/12/1995) y las telecomunicaciones por cable (Ley

42/1995 de 22 de diciembre, BOE, 23/12/1995). Dos modalidades de oferta multicanal.

- En 1999 se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal que incorporó nuestro país del Digital Audio Broadcasting (DAB).
- En 2005 se aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (Real Decreto 944/2005 de 9 de octubre). Y el 18 de junio de 1999 se adjudicaron los catorce programas ofertados a la única candidata, Onda Digital.
- En 2005, el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto sobre el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (TDT) a través del que se establecía el tránsito hacia la tecnología digital durante un período que se extendía hasta el año 2010, fecha del apagón analógico. Esta legislación fue modificada por el Consejo de Ministros en 2009, año en que se aprobó el nuevo Plan Técnico de la TDT.
- En 2006, la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal tenía como finalidad dotar a la radio y a la televisión pública de un régimen jurídico que garantizase su independencia, neutralidad y objetividad y que estableciese estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permitiera cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público. Por otra parte, reforzaba la intervención del Parlamento y preveía la supervisión de su actividad por una autoridad audiovisual independiente.
- La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo (2007/65/CE de 11 diciembre), vino a cubrir el vacío legal planteado por la aplicación de las NTI a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual, la cual ha provocó cambios estructurales en

los modelos de negocio, especialmente, en la financiación de la radiodifusión televisiva comercial.

- La Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (Ley 8/2009 de 28 de agosto) tenía por objeto regular el sistema de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española y de sus filiales prestadoras del servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado.
- La Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo) pretendía dar seguridad jurídica a la industria, así como posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo, junto con la apertura regulada de nuevos modelos de negocio como son la TDT de pago, la Alta Definición y la TV en Movilidad. Eso sí, garantizando el pluralismo y la protección de los derechos ciudadanos, fijando unas reglas de transparencia y competencia claras en un contexto de convivencia del sector público con el privado y de liberalización de la actividad audiovisual.

C) Marco normativo general de los medios de comunicación:

Aparte de la legislación específica propia de cada soporte, se promulgaron otras reglamentaciones con un ámbito de aplicación más amplio. Son las siguientes:

- El Real Decreto-ley 24/1977, de 1 de abril, sobre Libertad de Expresión suprimía parcialmente el secuestro administrativo de publicaciones (se mantenía en casos de informaciones contrarias la unidad de España, la Monarquía o las Fuerzas Armadas). Además, derogaba el artículo 2 por el cual se sometía la libertad de expresión a los Principios del Movimiento Nacional.

- La Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación, otorgaba el derecho a rectificar la información difundida por cualquier medio de comunicación social de hechos que le aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio.
- La Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regulaba la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas tenía como finalidad el desarrollar una normativa para la concesión de las ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas.

CAPÍTULO 3

INTERECONOMÍA: DE EMPRESA DE COMUNICACIÓN A GRUPO MULTIMEDIA.

Como se ha comentado en el capítulo anterior, el origen de los grupos de comunicación en España, casi siempre, fue una empresa periodística. Concretamente, fue el sector de la prensa, (Prensa Española S.A., Prensa Castellana S.A., Editorial Católica, Grupo Godó, el Grupo Zeta, Editorial Sevillana...), a su vez, bien relacionado con la banca, el que, a finales de los setenta, hizo explícito su interés por romper el monopolio estatal y abrir la posibilidad a la explotación privada de la televisión (Rueda y Chicharro, 2006:295). Sin embargo, en el Grupo Intereconomía no fue así, puesto que su origen se encuentra en una radiotelevisión local, *Radio Intereconomía* (1994), que compró *Expansión TV* (más tarde *Intereconomía TV*) en 2005.

Ya, a principios del siglo XXI, la convergencia empresarial se vislumbra como un fenómeno generalizado. Las alianzas, las fusiones y la compra de acciones tendían a formar empresas de comunicación con diversificación de negocios, trataban de constituirse en plataformas nacionales y multinacionales para estar presentes en todo el espectro de la comunicación, lo que, al mismo tiempo, favorecía la concentración (Huerta, 2002:73). Estas nuevas estructuras mediáticas tenían como finalidad reforzar la propia capacidad competitiva, aumentar tanto las facturaciones como los beneficios y multiplicar los flujos de producción y consumo. La información se consideraba una mercancía (Álvarez, 2010:303).

Es en este entorno en el que nació el Grupo Intereconomía, con un carácter multimedia al estar constituido por medios audiovisuales (*Radio Inter*, *Radio Intereconomía*, *Intereconomía TV*, *Business TV* e *Intereconomía Producciones Audiovisuales*), medios impresos (*Diplomacia SXXI S.XXI*, *Época*, *La Gaceta de los*

Negocios, *Semanario Alba* y *Tratamiento Parlamentario y Municipal*) y medios digitales (*intereconomia.com*). Aparte de dedicarse a la actividad mediática, su diversificación abarcaba formación, publicación, solidaridad... a través de Intereconomía Conferencias, Intereconomía Proyectos, Fundación Intereconomía y la Editorial Homo Legens. Esto es, Intereconomía cumplía una de las principales características de cualquier grupo multimedia de las que hablaba Ramos Simón (1996) y que consistía en estar presentes en la mayoría de los mercados del entretenimiento, información, ocio y cultura.

Otra característica que deben poseer los grupos multimedia, según Ramos Simón (1996), “es beneficiarse lo más posible de las sinergias, de la cooperación, entre las distintas actividades. Principalmente, con la movilización de las personas en el conjunto del grupo, con la estimulación de intercambio de ideas y la ejecución de proyectos comunes entre las diferentes divisiones”. Requisito que también poseía Intereconomía, ya que tanto trabajadores como tertulianos participaban en los medios audiovisuales e impresos indistintamente. Como veremos en el apartado correspondiente.

3.1. DE RADIO ECONÓMICA LOCAL A GRUPO DE COMUNICACIÓN CON DIFUSIÓN NACIONAL.

El Grupo Intereconomía inició su actividad con una empresa de comunicación, *Radio Intereconomía*, que nació en 1994 como medio especializado en economía y finanzas, siendo Madrid su única cobertura.

Su expansión comenzó en 1999 con una revista dedicada a la política exterior, *Diplomacia SXXI*. Este interés por la política continuaría en el año 2000 con la compra de la revista *Época* y con la fundación de la revista *Trámite Parlamentario y Municipal* (2003-2009).

En este periodo también estableció una alianza con las radios europeas *Radio Classique* de Francia, *Radio 24* de Italia y la alemana Frankfurt *Bussines Radio*. Su

objetivo era crear una red de intercambio de información. A esta ampliación le siguieron la adquisición de una agencia de noticias, Fax Press (2001-2009), la creación de un semanario católico, *Alba* (2004) y la compra de una televisión económica, *Expansión TV* (2005). Esta última se transformaría en *Intereconomía TV*.

En 2008 se incorporó al mundo de internet con *lanacion.es*, compró el 25% de Net TV, fundó radio musical *Interpop* (2008-2010) y firmó un acuerdo con el Real Madrid para crear una radio, pero este último proyecto no se puso en marcha por el cambio de directiva del club deportivo.

Un año más tarde, amplió su oferta radiofónica con *Radio Inter* a la vez que hacía su incursión en la prensa diaria al comprar el diario económico *La Gaceta de los Negocios* (posteriormente, *La Gaceta*), operación con la que obtuvo el 1,8 por ciento del capital de la cadena COPE.

Fue en 2010 cuando puso en marcha *Business TV*, que empezó su emisión en la TDT de Madrid y en el primer trimestre de 2011 integró sus emisiones con las de *Canal 4*, *Clip TV* y *Menorca TV* para fundar *Canal 4 Business* (2011-2012) que emitía solo en las Islas Baleares. Unos meses más tarde, solicitó poder emitir en la TDT de Barcelona (Fernández, 2010).

Por otro lado, en cuanto a internet, a lo largo de estos años comenzó con portales independientes para sus medios (*intereconomia.com*, *negocios.com*, *gaceta.es*, *albadigital.es...*) y para sus programas tanto de *Intereconomía TV* como de *Business TV* -*elgatoalagua.es*, *puntopelota.es*, *losclones.es*, *capitalinos.es*, *cierredemercados.es...*-. Sin embargo, una vez consolidado el grupo, englobó todas ellas bajo la dirección www.intereconomia.com.

El Grupo Intereconomía, además de tener medios impresos, audiovisuales y multimedia, estaba presente en el mundo de la cultura con la Editorial Homo Legens y con una empresa centrada en la organización de conferencias

(Intereconomía Conferencias). Asimismo, se posicionó en el ámbito solidario con Fundación Intereconomía y en el mundo de la educación con Escuela de Finanzas.

Por tanto, podemos decir que Intereconomía evolucionó desde una empresa de comunicación especializada en economía y finanzas a un grupo multimedia que abarca información política, información económica, cultura, formación y solidaridad a través de diversas líneas de negocio en las que destaca su presencia en publicaciones, radio, televisión e internet.

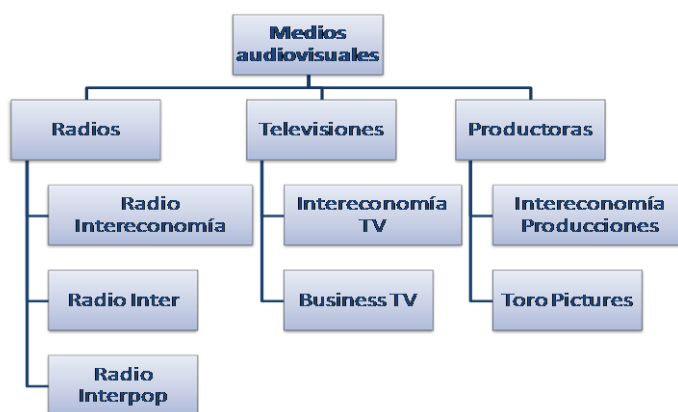
3.2. LÍNEAS DE NEGOCIO.

Como se acaba de exponer, Intereconomía es un grupo de comunicación multimedia que ha estado presente en la prensa, la radio, la televisión, las publicaciones, la formación e internet a través de varias líneas de negocio que se estructuran en medios audiovisuales, medios impresos, medios digitales y otras áreas (*www.grupointereconomia.com*, 2011):

3.2.1. MEDIOS AUDIOVISUALES.

El Grupo Intereconomía tiene su origen en *Radio Intereconomía*, aumentando posteriormente su oferta audiovisual con *Radio Inter*, *Intereconomía TV*, *Intereconomía Producciones* y *Business TV*. Véase la siguiente figura:

Figura 1: Medios audiovisuales del Grupo Intereconomía



Fuente: Elaboración propia

La breve historia de cada una de estas líneas de negocio es la que a continuación se comenta:

A) Radio Intereconomía.

Nació en 1994 por iniciativa de Jesús Gasulla y como medio especializado en información económica y financiera. De ahí que sus contenidos se centrasen en el movimiento de los mercados en tiempo real, el análisis de los mejores expertos, consultorios bursátiles abiertos a los oyentes...Llegó a ser la emisora con la mejor información sobre bolsa de la radio española. Por eso, su público objetivo inicial fueron empresarios, directivos, profesionales autónomos...

Solo un año después la compró Monte Cañaveral S.L. (propiedad en un 80% del Grupo Zeta), empresa editora de las publicaciones económicas *La Gaceta de los Negocios* y *Dinero*. Hasta este momento emitía a través de la frecuencia modulada de *Radio Vinilo*, propiedad de *Radio Intercontinental*, y solo en Madrid capital.

Fue a partir de 1997 cuando empezó su expansión por toda España con la llegada de Julio Ariza, quien se convirtió en presidente del Grupo Intereconomía. Desde entonces su contenido se modificó, ya que en su programación se empezó a combinar actualidad económica y financiera, información general y contenidos de entretenimiento, con la participación de expertos del mundo académico, empresarios, altos directivos y otros líderes de opinión.

Estos cambios empresariales y de contenido propiciaron un cambio en el perfil de los oyentes. Si durante muchos años su audiencia fueron individuos urbanos de clase media-media y media-alta, del ámbito de los negocios -empresarios, y directivos, en su mayoría hombres entre 35 y 54 años-, con la llegada de Ariza, fueron personas de tendencia católica-conservadora. Este cambio de público objetivo unido a su sinergia con *Intereconomía TV* y al nuevo enfoque de la programación tenía como finalidad un crecimiento de la audiencia.

Aquí, es preciso resaltar que en esta nueva programación empezaron a destacar los contenidos de información general, las tertulias de análisis político y los espacios de entretenimiento y estilo de vida.

Esta nueva orientación se vio beneficiada en 2008 con el inicio de su emisión a través de la televisión digital terrestre, puesto que su cobertura se amplió al ámbito nacional; mientras que por frecuencia modulada solo se circunscribía a Madrid, Baleares, Castilla y León, Cataluña, Murcia, Valencia y Zaragoza.

Toda esta trayectoria le sirvió para conseguir un importante reconocimiento a través de galardones como la Antena de Oro y el Premio de la Asociación Internacional de la Prensa a Antonio Jiménez, el Premio Ondas al programa Capital, la Antena de Plata a Luis Vicente Muñoz y a Natalia Obregón y el premio Joven y Brillante de Periodismo Económico a Susana Criado.

B) *Radio Inter*

Fue fundada como sociedad en 1946 con la finalidad de unir Europa, África y América, de ahí el nombre *Radio Intercontinental*. Su primer director fue Ramón Serrano Súñer, que pasó después a ser presidente de la cadena, siendo nombrado director Dionisio Ridruejo. Pero, fue en 1947 cuando se constituyó en Madrid la Compañía de Radiodifusión Intercontinental. La empresa La Brown-Boveri la dio a conocer en las ferias de junio de Barcelona en 1948.

Sin embargo, las emisiones regulares no comenzaron hasta 1950 en Madrid con un programa musical, debido a que, durante los primeros años, este género fue la base de la parrilla.

Con el paso del tiempo, entre los años 50 y 80 (Ortiz&Peña,2010), a la programación musical se añadieron: los concursos *-El auto de la fortuna-*, los programas deportivos *-Alirón y Doña Merenguitos y Don Tremebundo-*, los programas infantiles *-Rueda la bolita-*, los programas de cocina *-Recetas de*

cocina-, los programas de automoción *-Mundo sobre ruedas-*, las tertulias sobre aspectos cotidianos *-Hablan las cosas*, María Elena y Manolo, *Consultorio de Elena Francis-*, los programas para amas de casa *-Mundo femenino*, *Abecedario Intercasa*, *La mujer, la música y la vida-*, los seriales y los informativos *-Hora XXV*, *Sencillamente Radio-*.

En este período es imprescindible destacar que surgió el patrocinio de los programas, debido al éxito de los concursos que fueron los primeros en ser los primeros en emplear estos recursos financieros. También aparecieron los programas musicales con público y esta cadena se convirtió en radio escuela.

A finales del siglo XX se produjo la decadencia de *Radio Inter*, por lo que esta emisora tuvo que recurrir a alquilar espacios de otras radios como *Onda Cero* para emitir programas de estas. Eso sí, esto no fue óbice para que triunfaran algunos programas de producción propia (p.ej. *Caliente y Frío*).

Más tarde, a principios del siglo XXI, la programación se centraría en temas relacionados con la Falange, tendencia que sería modificada con la compra de esta emisora por parte del Grupo Intereconomía en 2009. Fecha desde la que compartía programas con *Radio Intereconomía* e *Intereconomía TV*. Desde ese momento, los formatos habituales fueron las tertulias y los debates.

Por otro lado, desde el punto de vista de la cobertura, si en 1950 se circunscribía a Madrid, en el siglo XXI, entre emisoras propias y asociadas, e internet, se podía oír en todo el mundo.

En cuanto a la audiencia, si en sus comienzos se caracterizaba por un bajo nivel cultural, desde su pertenencia a Intereconomía estos datos se modificaron a favor de personas mayores de 50 años con un nivel cultural medio-medio o medio-alto.

Finalmente, en lo que se refiere a los reconocimientos, Ángel Echenique recibió el Premio Ondas en 1957 y María José Bosch la Antena de Plata 2010.

C) Radio Interpop.

Era una radio musical creada por el Grupo Intereconomía en 2008 para un público con edades comprendidas entre los 25 y 50 años, amante de la música, urbano, con gran interés por conocer todo lo que le rodea, bastante conocedor de internet y usuario de las nuevas tecnologías.

Su cierre en 2010 no fue motivado por unos malos resultados económicos, sino para reforzar *Radio Intereconomía* y *Radio Inter*, que eran el centro de su filosofía empresarial. De hecho, sus trabajadores pasaron a la plantilla de las otras dos (www.prnoticias.com, 2010).

D) Intereconomía TV

El Grupo Intereconomía compró en 2005 *Expansión TV*, especializada en economía, al Grupo Recoletos, para convertirla después en *Intereconomía TV*. De ahí que empezase a emitir por la misma frecuencia de dicha cadena, en la misma señal que operaba *Veo Televisión* y en las plataformas de Ono, Imagenio y Euskaltel. Tales circunstancias dieron lugar a que su cobertura fuese nacional (www.grupointereconomia.com, 2011).

Posteriormente, esta cobertura se vería truncada por la cesión del contrato de emisión a *Veo Televisión* en 2007 para el nacimiento de *Sony TV* en *Veo*. Esta situación cambió cuando sustituyó a *Net TV* en 2008 después de la compra, por parte de Intereconomía Corporación, del 25% de acciones de la Sociedad Gestora de Televisión de dicho canal. Desde este momento, sus emisiones fueron en abierto en la TDT nacional y sus temas de carácter económico, pues esta televisión nació, como su radio homónima, con una especialización en información económica y financiera que abordaba temas sobre los mercados

financieros, nacionales e internacionales, las empresas, la economía global y las oportunidades de inversión negocio. Se trataba de una programación con el 100% de producción propia, con conexiones en directo con las principales bolsas mundiales, con artículos de los analistas y con entrevistas con los protagonistas de la actividad empresarial española e internacional. Toda esta actividad le sirvió para colaborar con la televisión económica norteamericana *CNBC*.

Este tipo de contenido se mantuvo hasta 2010, cuando evolucionó hacia un medio de comunicación generalista, dejando la especialización económica para *Intereconomía Business (Business TV)*. Así, incluyó información política, religiosa, deportiva y social, lo que le sirvió para consolidarse en la TDT nacional. Por esta razón, en este canal se emitían noticias (*Crónica 1*, *Crónica 2*), programas políticos (*El Gato al Agua*, *Dando Caña*), programas de salud (*+ Vivir*), programas de viajes (*De viaje*), programas de entretenimiento (*Por la boca muere el pez*), programas deportivos (*Punto Pelota*) y programas culturales (*España en la Memoria*).

El cambio de temática conllevó una modificación en el tipo de audiencia. Esto es, si al principio el público objetivo eran hombres y mujeres urbanos entre 25 y 44 años con un nivel socioeconómico alto, después de su transformación a generalista se dirigió a un grupo más amplio y de perfil católico-conservador con el que buscaba una cercanía mediante la interactividad con llamadas, SMS, sorteos y participación en redes sociales (*www.grupointereconomia.com*, 2011).

E) *Business TV*

El origen de este canal está en 2010, cuando el Grupo Intereconomía puso en marcha *Intereconomía Business*, bajo la dirección de Luis Vicente Muñoz, para emitir los contenidos económicos que antes correspondían a *Intereconomía TV*, limitándose inicialmente su cobertura en la TDT a Madrid –en la frecuencia de *Tribunal TV*- y al resto de España a través Ono e Imagenio.

Tan solo un año más tarde de su nacimiento, empezó su emisión en las Islas Baleares después de fusionarse con *Canal 4* -canal autonómico con una trayectoria de 25 años-, con *Clip TV* y con *Menorca TV*. Esta unión solo duró hasta 2012.

El plan de expansión de este canal televisivo continuó con la solicitud de una licencia en Cataluña por parte del Grupo Intereconomía, argumentando que la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 establecía que, cuando una licencia quede libre, “la Administración competente deberá proceder a convocar el concurso para su adjudicación en un plazo máximo de tres meses”. En 2010 quedaron libres dos licencias tras suprimir el pleno del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) las licencias otorgadas en 2006 a la televisión local de Barcelona *Avista Televisió* -de Vocento- y a *Collserola Audiovisual* -de PRISA- (www.intereconomia.com, 2011).

Esta ampliación era importante para una televisión económica, porque en Barcelona tienen su sede importantes compañías del Ibex 35 y oficinas centrales de grandes multinacionales.

En cuanto a su parrilla de programación, sus principales programas eran *Capital*, *La Bolsa* y *La Vida y Cierre de Mercados*. Además, y como sucedió en los comienzos de *Intereconomía TV*, eran habituales las conexiones en directo con las bolsas de todo el mundo y se trataban temas de economía global, así como oportunidades de inversión y negocio. Era un canal con corresponsales por todo el mundo, desde Nueva York hasta Beijing pasando por Roma, París, Moscú, Londres, Jerusalén, Caracas, Buenos Aires, Bruselas, África...

Por último, indicar que algunos programas de *Business TV* se simultaneaban con *Radio Intereconomía*. *Magabusiness* era uno de los programas que cumplía este requisito y por el que su director Javier García Mateo recibió la Antena de Plata en 2011.

Business TV finalizó sus emisiones en septiembre de 2012. En esta época ya solo emitía en Madrid y, por tanto, ya no era un negocio rentable no solo por su escasa difusión, sino porque la información financiera y bursátil se podía consultar al instante en internet, que era el valor añadido de esta televisión.

F) Intereconomía Producciones.

El Grupo Intereconomía disponía de una productora de televisión que se encargaba de producir y realizar programas para canales temáticos y generalistas de televisiones de ámbito autonómico y estatal. Por eso, Intereconomía Producciones produjo programas para *Canal 9*, *Punt 2*, *IB3*, *Canal 7 Región de Murcia*, *Telemadrid*, *TVG*, *Canal Internacional TVE* y *La 2*, entre otras. Concretamente, realizaba programas, noticias y documentales económicos, aunque también elaboraba documentales divulgativos sobre cultura y sobre nuevas tecnologías.

G) El Toro Pictures

Consistía en una productora de cine que participó en la película *Las aventuras de Tadeo*, film que obtuvo, entre otros, el Premios Goya (2012) al mejor director novel, al mejor guión y a la mejor película de animación. Otras de sus producciones que cabe destacar son: *Séptimo*, *Capture The Flag*, *Lope* o *Bruc*.

3.2.2. MEDIOS IMPRESOS.

La filosofía empresarial del Grupo Intereconomía se caracterizaba por el interés en temas políticos y en cuestiones sobre la familia. Por ello, publicó los siguientes medios impresos relacionados con esos contenidos:

A) *Revista Época*.

La revista *Época* tuvo su origen en 1985, año en el que fue fundada por Jaime Campmany con periodicidad semanal y con un contenido eminentemente

político. Ambas características fueron mantenidas por el Grupo Intereconomía cuando la adquirió en 2000 (Ferreira, 2010).

En el año 2006 se modificó el diseño de la portada para que fuese más atractiva en los puntos de venta, lo que influyó en el aumento de su difusión. Meses después del nuevo estilo de la cabecera, se lanzó su edición digital -ya desaparecida- (www.infoperiodistas.info, 2006).

Cuando *La Gaceta de los Negocios* (posteriormente, *La Gaceta*) pasó a formar parte de Intereconomía, *Época* se empezó a distribuir como suplemento dominical de la misma con un diseño más moderno, más ágil y con más presencia gráfica.

Este nuevo formato fue acompañado de cambios en el contenido al incluir, junto a la política, recomendaciones para el ocio - culturales, sobre viajes, sobre gastronomía...-, siendo los artículos, los reportajes y las entrevistas los géneros utilizados.

Los cambios en el formato y en el contenido dieron lugar a que el público objetivo fuese diferente. Si al incorporarse la revista *Época* a Intereconomía el perfil de sus lectores era de varones de entre 30 y 50 años de clases media y media-alta, al transformarse en suplemento de *La Gaceta*, los lectores fueron hombres con edades comprendidas entre los 25 y 44 años y de clases media-alta y alta.

A pesar de todo lo mencionado, en diciembre de 2012, este semanario dejó paso como suplemento de *La Gaceta* a *Estilo G*.

B) *Estilo G*

Se trataba de una publicación dominical de 80 páginas destinada a todos los públicos. Su contenido versaba sobre tendencias, ocio, escapadas, decoración,

belleza, actualidad y gastronomía. Su temática era la misma que recogía el semanario *Épocas* debido a que era la evolución de este.

C) Diplomacia SXXI

Nació en 1999 como revista bimestral sobre política internacional y comercio exterior, prestando especial atención a la política europea y a la actividad del Ministerio de Asuntos Exteriores español. En cada número personalidades del mundo de la diplomacia y las relaciones internacionales analizaban el panorama internacional.

Esta publicación se complementaba con el suplemento *Protocolo SXXI* sobre las relaciones institucionales y el ceremonial de Estado, y con el anuario *Quién es quién en la diplomacia* que era un compendio de todos los cargos del mundo diplomático en España (www.grupointereconomia.com, 2011).

Por otra parte, por su carácter internacional, incluía un resumen en inglés de los principales contenidos. Aspecto que acabó desapareciendo.

En cuanto a su público objetivo, eran diplomáticos extranjeros en España, diplomáticos españoles, empresarios, ministros de Asuntos Exteriores y especialistas en protocolo y relaciones públicas.

D) La Gaceta

Fue fundada en 1989 como periódico económico por Negocios de Ediciones y Publicaciones S.L. y se publicaba de lunes a sábado. Su sede central estaba en Madrid y sus delegaciones en Barcelona, Bilbao, Valencia y Valladolid.

Con la llegada de internet, incluso, tuvo una edición digital, que en 2002 pasó a ser de pago. Esta versión se renovó y se reforzó en 2007 con noticias de actualidad política, social y económica los siete días de la semana y 24 horas al día a través de su doble portal *gaceta.es* y *negocios.com*.

A principios de 2008 también se reformó el diseño y el contenido de su medio impreso, pues se le dotó de una vertiente generalista al añadirle dos secciones, una con informaciones analizadas desde un punto reflexivo y no de actualidad, y otra en la que se recopilaban las noticias más importantes del día.

Desde este momento, fue un diario de información general con tirada nacional que se editaba en Madrid, caracterizado por una línea editorial conservadora y por una amplia sinergia con las radios y las televisiones del Grupo matriz.

A pesar todos estos cambios, la situación económica de esta publicación no era buena, y en ese año presentaron un ERE. Un año después, en 2009 fue adquirida por el Grupo Intereconomía (www.elconfidencial.com, 2009.)

A partir de noviembre de 2013 solo se distribuyó en Madrid por problemas con su imprenta de Zaragoza -desde la que se repartían los ejemplares para Barcelona-, ya no pasaban sus datos de difusión a la OJD y el 26 de diciembre de 2013 se publicó el último número (www.prnoticias.com, 2013).

D) Semanario ALBA

Era una publicación semanal editada por el Grupo Intereconomía desde 2004 y que trataba la información de actualidad desde una perspectiva católica y comprometida con los valores familiares (Quilez, 2004).

Su nacimiento se debe a que, en 2004, José Luis Rodríguez Zapatero fue nombrado Presidente de España y su Gobierno empezó a mostrar hostilidad hacia los católicos. Por este motivo, desde el Grupo Intereconomía se vio la necesidad de "llenar un vacío en los medios de comunicación españoles", puesto que "los católicos son un colectivo importantísimo que no tiene en la prensa un reflejo de su forma de vivir", según puntualizaba en una entrevista a *El Mundo*, el entonces director *del Semanario Alba*, Carlos Esteban. Se trataba, por tanto, de una publicación de información general con un enfoque religioso.

En la misma entrevista Esteban destacaba la sección llamada “Manipulómetro” en la que se intentaba rectificar todo lo que creían que estaba manipulado en los medios.

En 2007 intensificaron la temática familiar a la vez que renovaban la maquetación y la distribución de los contenidos. Además, aumentaron el número de páginas.

Todas estas actuaciones le sirvieron para posicionarse como medio de referencia entre las familias católicas con un perfil socio-económico medio y medio-alto con tres o más hijos y con un alto nivel de formación.

Dado el éxito de esta publicación entre su público objetivo, también pusieron en marcha una edición digital. Sin embargo, su edición impresa se distribuía junto con *La Gaceta* y su declive fue el mismo que el de dicho periódico.

E) Trámite Parlamentario y Municipal.

Era una revista mensual fundada en 2003 y especializada en información político-parlamentaria y municipal como su mismo nombre indica. Su temática se basaba en todos los asuntos relativos al Parlamento Europeo, las Cortes Generales, los parlamentos autonómicos y los municipios (*www.grupointereconomia.com*, 2011).

Su contenido estaba estructurado en tres bloques fundamentales:

- *Trámite Político*, que recogía las líneas de actuación política en los ámbitos europeo, central, autonómico y municipal.
- *Cuaderno Central*, que incluía actualidad del poder legislativo en los distintos ámbitos.
- *Trámite Económico*, que presentaba proyectos públicos e innovaciones del sector privado.

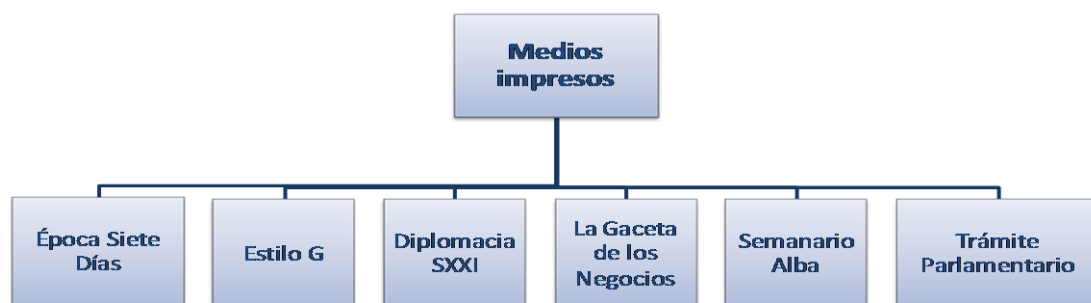
Esta publicación editaba especiales en formato de guías. Los más significativos fueron: *Guía del Poder Autonómico y Municipal*, *Guía del Poder Medioambiental*, y *Guía del Poder en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*.

Por consiguiente, debido a su contenido, sus lectores eran políticos, técnicos de la Administración y empresarios.

Además, esta revista otorgaba anualmente premios a las mejores iniciativas políticas, que eran punto de encuentro ineludible para políticos y empresarios hasta 2009, año de cierre de este medio.

Por último, y para finalizar este apartado, a continuación se incluye una ilustración sobre los medios impresos del Grupo analizado:

Figura 2: Medios impresos del Grupo Intereconomía



Fuente: Elaboración propia

3.2.3. MEDIOS DIGITALES.

El Grupo Intereconomía empezó lanzando portales independientes para cada uno de sus medios de comunicación, pero esta tendencia la reemplazó por aglutinarlos bajo la misma dirección web, www.intereconomia.com.

Intererconomia.com, en sus inicios, era un portal de información económica, que reflejaba minuto a minuto las noticias de la agencia Fax Press y que incluía encuentros digitales y colaboraciones de los líderes de opinión (*www.grupointereconomia.com*, 2011).

Esta web evolucionó hacia un portal digital multimedia que aunaba todos los contenidos y servicios realizados por el Grupo Intereconomía. En ella confluían todos sus medios y todos sus programas.

Desde *www.intereconomia.com* se podía acceder a *La Gaceta*, *Negocios*, *Radio Intereconomía*, *Radio Inter*, *Intereconomía TV*, así como al archivo, a los blogs, a los programas -entre los que destacaban el deportivo *Punto Pelota*- y a los servicios -Club y Viajes- (*www.intereconomia.com*, 2011).

La Gaceta era la parte dedicada a la información general. Era la heredera de la antigua *gaceta.es* y la versión online del extinto diario del mismo nombre en la que, en un principio, se encontraban volcados los temas del diario enriquecidos con la participación de la audiencia mediante artículos, votaciones, propuestas, etc.

A las secciones habituales de cualquier medio de información general –opinión, política, economía, internacional, deporte, sociedad, cultura y motor –, dado el carácter católico de esta organización empresarial, se suma una dedicada a la Iglesia.

Esta sección era la sucesora de la desaparecida *albadigital.es*, lanzada en 2009 con la finalidad de generar un debate en torno a cuestiones como el derecho a la vida y a la educación.

En cuanto a *Negocios*, su objetivo era apoyar el aumento de la cultura financiera a través de la información, ayudando a manejar y comprender mejor las inversiones. Aparte de ofrecer informaciones, publicaba vídeos de los análisis y

artículos de los expertos que participaban en los programas del canal *Business TV*.

Es destacable la distribución multiplataforma de esta web, puesto que *Radio Intereconomía*, *Radio Inter*, *Business TV* e *Intereconomía TV* retransmitían en directo y simultáneamente algunos de sus programas, al mismo tiempo que facilitaban la interactividad con los usuarios.

Por otro lado, a través del archivo se podían localizar y visionar programas, artículos, videos e imágenes de todas las cadenas del Grupo no solo en un PC, sino, también, en dispositivos smartphones.

Los blogs versaban actualidad sobre política, gestión municipal, negocios, sociedad, religión, ocio y cultura, deportes, e incluso, sobre el propio Grupo Intereconomía. En estos, personalidades y colaboradores del Grupo establecían diálogos con los usuarios.

En lo que se refiere al apartado de los programas consistía en una compilación sobre toda la información de estos. Aquí cabe resaltar la importancia que le conferían al deportivo *Punto Pelota* al poner un enlace directo en la página de inicio de *intereconomia.com*.

Desde Club se ofrecían descuentos tanto para eventos como para productos a todas aquellas personas que perteneciesen al club de socios creado como forma de fidelización y como una vía de financiación de Intereconomía.

En cuanto a Viajes, actuaba como un portal turístico en el que se podían contratar vuelos, alojamientos, estancias temporales...

A la vez que evolucionaba el contenido de la web de *intereconomia.com*, el diseño también se modificaba. Así, el diseño de este portal siempre fue atractivo, de fácil navegación y con un contenido identificable. A estas características se le añadió la interactividad, lo que le convirtió en un portal ampliamente

participativo. Sus usuarios se interrelacionaban, aportaban su propio contenido a la web, se organizaban en grupos, decidían qué temas les interesaba discutir...y todo ello basado en el uso de herramientas 2.0. Dichos usuarios eran internautas con una edad media de 46,5 años, cuando la edad media del usuario de portales de medios de comunicación se situaba en los 37,5 años.

Todos estos hechos fueron la causa de que sus programas se convirtieran en marcas multiplataforma con contenidos multimedia que el usuario podía ver en el momento que eligiese.

En este epígrafe también cabe destacar *lanacion.es*, un medio digital que nació en 2008 como un portal de información general que trataba temas internacionales, nacionales y locales, a las que complementaban noticias confidenciales, sobre la red, de motor y culturales (*www.periodistadigital.com*, 2008). En este medio, igual que en el *Semanario Alba*, en la sección opinión disponía de un apartado llamado “Manipulómetro” para denunciar la manipulación informativa de determinados sectores.

Poco tiempo después, se transformaría en *gaceta.es*, edición digital de *La Gaceta*.

3.2.4. OTRAS ÁREAS DE NEGOCIO.

La actividad del Grupo Intereconomía no se limitaba al ámbito de la comunicación, sino que se amplió hacia otras áreas como la formación o la cultura mediante la organización de conferencias o cursos, la edición de libros o acciones que ayudasen a concienciar a la sociedad en la solidaridad y la ayuda a los más desfavorecidos (*www.grupointereconomia.com*, 2011) como se puede ver en la siguiente ilustración:

Figura 3: Otras áreas de negocio del Grupo Intereconomía



Fuente: Elaboración propia

En los siguientes párrafos se explica en qué consistía cada una de estas áreas de negocio:

A) Intereconomía Conferencias.

Era un área de negocio en la que Intereconomía actuaba como una agencia de relaciones públicas que organizaba eventos y, más específicamente, conferencias y seminarios, ya fuese por iniciativa propia o por iniciativa de otras entidades que solicitasen la colaboración del Grupo. En este último caso, diseñaban eventos a la medida del cliente.

En ambas circunstancias, los ponentes solían ser altos directivos de las empresas más representativas de cada sector, consejeros de las Comunidades Autónomas y representantes de la Administración Central.

Aparte de organizar conferencias y seminarios, ofrecían la posibilidad del patrocinio a otros organizadores.

Todas estas actividades solían ir acompañadas de un plan de comunicación para lo que aprovechaban la sinergia con los medios impresos, audiovisuales y digitales que poseía el Grupo multimedia estudiado. Este plan consistía en

entrevistas semanales en *Intereconomía TV* y en *Radio Intereconomía*, en cuñas diarias en *Radio Intereconomía*, en spots publicitarios en *Intereconomía TV* y en inserciones publicitarias en prensa especializada.

En estas conferencias se trataban cuestiones de diversa índole –energía, sanidad, medio ambiente, transporte, etc.- y desde diferentes perspectivas, aunque siempre relacionadas con la gestión empresarial. Por esta razón, los principales destinatarios fuesen directivos y empresarios.

B) Escuela de Finanzas

Fue la primera escuela formativa dirigida exclusivamente a inversores particulares y a profesionales del sector financiero. Por ello, ofrecía formación académica estructurada en módulos que partían de lo general a lo particular de cada producto financiero. Del mismo modo, impartían una formación integral sobre la inversión en la bolsa.

Dicho de otro modo, consistía en una línea de negocio del Grupo Intereconomía especializada en ofrecer toda la información que el inversor de bolsa necesita conocer para operar en los mercados. Por eso, sus contenidos más habituales eran: la situación actual de los mercados, la Teoría del Caos, el FINANFOR, la especulación Intradía – Scalping, el análisis técnico, los Derivados y las estrategias para operar con opciones.

Estos cursos contaban con el patrocinio de escuelas de negocio - IDE-CESEM, EAE Business School-, la Bolsa de Madrid y de la revista Moneda Única.

C) Fundación Intereconomía

Dentro de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y para fomentar la difusión de los valores fundamentales del Humanismo Cristiano, el Grupo Intereconomía puso en marcha una Fundación en la que organizaba foros, jornadas técnicas, etc., otorgaba premios y publicaba estudios de investigación y

guías. Dichas actividades y publicaciones se centraban en la mujer, la familia, la inmigración, la diversidad, la salud, el medio ambiente, la violencia de género y la prevención de riesgos laborales.

Concretamente, en lo que respecta a los premios dirigidos a la inmigración, tenían como finalidad reconocer el autoempleo de los mismos, mientras que los destinados a la mujer pretendían valorar su labor solidaria y comprometida. Para hacer partícipes a otras entidades de esta misión solidaria, les ofrecían la oportunidad del mecenazgo.

Finalmente, es imprescindible destacar que, desde esta fundación, registraron la marca Universidad Tomás Moro, que era un centro de enseñanza destinado a las personas mayores.

D) Editorial Homo Legens

La actividad cultural del Grupo Intereconomía también se desarrollaba a través de la editorial Homo Legens, desde donde reivindicaban los valores cristianos, centro de su filosofía empresarial.

Esta editorial ha publicado libros de autores clásicos como Óscar Wilde, Dostoievski, Dante, Chesterton, Dickens, Quevedo, Cervantes o Julio Verne, por mencionar algunos, para que formasen parte del patrimonio familiar y enriqueciesen a los hijos de sus espectadores, oyentes o lectores.

El requisito para adquirir estas publicaciones era suscribirse a la biblioteca del mismo nombre, ya fuese por teléfono o por correo electrónico.

A diferencia de los medios de comunicación, esta línea de negocio sí poseía un portal web independiente, con la dirección *www.homolegens.com*.

E) Intereconomía Proyectos

Esta línea de negocio consistía en la aplicación de la creatividad, la noticia y las nuevas tecnologías a proyectos que pretendían difundir conocimientos, defender los aspectos jurídicos y optimizar las empresas.

Sus focos de atención eran la conciliación familiar, la mujer, la adopción y el acogimiento familiar, la infancia, la salud, la calidad de vida, la Responsabilidad Social Corporativa, la inmigración, la violencia de género, el medio ambiente, la sostenibilidad, la diversidad, la prevención de riesgos laborales y la cooperación.

Concretamente, las acciones realizadas con la temática sobre la conciliación de la vida familiar y laboral, le sirvió a Intereconomía Proyectos para conseguir el Premio Nacional Alares 2007 en la categoría medio de comunicación.

Todas estas cuestiones eran tratadas en los foros tecnológicos, el Team Building Corporativo, el Networking, las jornadas temáticas con expertos, los congresos, premios, guías, estudios... Con el Networking intentaron fomentar las redes sociales entre directivos y expertos de distintos sectores.

F) FaxPress

Fue una agencia de noticias que nació en 1991 y que distribuía información política, económica, internacional, cultural, social, científica, institucional...con análisis, comparativas, entrevistas e informes especiales. Posteriormente, en 2001, la compró el Grupo Intereconomía, empresa a la que perteneció hasta 2009, año de su cierre. Meses antes de este cierre se había puesto en marcha su web.

Durante sus casi veinte años de existencia, esta agencia no solo se dedicó a la información, sino que, incluso, organizó coloquios para tratar temas de actualidad. Los asistentes eran personalidades de los ámbitos empresarial, político y social.

CAPÍTULO 4

CONSECUENCIAS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA COMO EJE VERTEBRADOR EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL GRUPO INTERECONOMÍA

Según González y Ganaza (2008:37), "en términos estrictamente económicos, podríamos definir una empresa como una unidad económica que reúne una serie de factores de producción: recursos materiales -edificaciones, maquinaria, mobiliario, etc.- e inmateriales -patentes, marcas, propiedad industrial, etc.-, humanos -trabajo- y financieros -posibilitan la adquisición de los anteriores-", los cuales deben gestionarse adecuadamente.

Esta gestión consiste en la consecución de unos fines y unos objetivos con la vista puesta en la adaptación al medio externo y a la situación del mercado, conservando el equilibrio y manteniendo la cohesión interna. Para ello, son imprescindibles una organización, una planificación, una programación y un control (Rey, 5-6).

Así, la organización debe ser una estructura constituida por unos recursos materiales -como las fuentes de financiación- y por unos recursos humanos.

En cuanto a la planificación, debe estar orientada a realizar unas actividades basadas en unos objetivos y orientadas a propiciar la duración de la empresa a través de unos resultados. Estos resultados serán evaluados posteriormente por un sistema de control y serán los que determinen si se han cumplido dichos objetivos.

Todos estos aspectos son fundamentales para lograr los objetivos, que deben ir unidos al aumento del beneficio, la racionalización de la producción, la especialización, el desarrollo de capitales, la internacionalización, la situación

competitiva del mercado y el desarrollo tecnológico dieron lugar a grandes grupos económicos.

En este sentido, en el ámbito de los medios de comunicación la concentración empresarial se produjo en los años 80, porque el nacimiento de las televisiones privadas supuso la ruptura del monopolio de las televisiones públicas y, por ende, el comienzo de la competitividad. A esto se sumó el interés de los grupos económicos y políticos por contar con medios de comunicación propios, con los objetivos comerciales o ideológicos de sus dueños, quienes a la vez controlaban otro tipo de empresas mercantiles no informativas como bancos e industrias (Rico, 2012), dando origen a grandes conglomerados informativos denominados grupos multimedia.

El éxito de estos grupos multimedia está en función del “equilibrio conseguido en la gama de productos y servicios. Téngase en consideración que tanto desde una perspectiva informativa como publicitaria, productos informativos diferentes pueden responder a una misma necesidad y un mismo producto puede dar respuesta a necesidades diversas. Por ello, es trascendental que tanto informativa como publicitariamente los productos no se anulen, que no sean sustitutivos, sino complementarios, permitiendo así la coexistencia de ofertas plurales en el mercado” (Flores & Aguado, 2005:31 -32).

A este respecto, cabe decir que todos los productos informativos del Grupo Intereconomía mencionados en el capítulo anterior respondían a la necesidad informativa de un público objetivo que demandaba unos contenidos vinculados a una ideología conservadora y católica.

Por otro lado, como dice Sánchez-Tabernero (2008:13): “las empresas de comunicación se enfrentan a varias paradojas: por un lado, están empeñadas en aumentar su tamaño con el fin de obtener economías de escala; pero esa dimensión pone en peligro su creatividad. En segundo término, los grupos

diversifican su actividad para evitar una excesiva concentración del riesgo; pero esa estrategia implica pérdida de especialización. En tercer lugar, las compañías desean invertir más en innovación, pero al mismo tiempo pretenden reducir sus costes. Por otra parte, no saben si deben preservar su propia identidad corporativa o crecer deprisa, adquiriendo otros medios que muy probablemente generen un choque cultural interno muy brusco. Finalmente, se plantean el dilema de adecuar sus productos a las demandas del público, proteger su propia identidad editorial o elaborar los contenidos pensando más en agradar a los anunciantes”.

Concretamente, por lo comentado en el capítulo 3, el Grupo multimedia aquí analizado aumentó su tamaño al mismo tiempo que diversificó su actividad. Sin embargo, esto no le sirvió para “evitar la concentración del riesgo” que menciona el profesor Sánchez-Tabernero, pues las líneas de negocio han tenido una vida empresarial de pocos años y, por tanto, el riesgo ha permanecido.

De hecho, según una información publicada en *El Confidencial* (Toledo, 2011), una auditoría de 2010 detectó problemas de liquidez en “Intereconomía Corporación S.A.”. En el informe realizado por GAAG Grupo Auditor, esta sociedad no podía “hacer frente a sus deudas a corto plazo”, aunque resalta una “reducción sustancial del activo circulante no financiero y un incremento notable del pasivo”, así como un aumento considerable en la parte correspondiente tanto a los acreedores comerciales y otras cuentas a pagar. En consecuencia, por el desfase entre el activo y el pasivo se puede hablar de problemas de tesorería.

Por otra parte, “la respuesta empresarial al mercado exige que se pongan en marcha un conjunto de iniciativas, permitiendo con ello ofertar aquellos bienes o servicios demandados por los consumidores. Para lograrlo, será necesario de entrada reunir los denominados factores de producción (capital, bienes, trabajo) creando la empresa. Después será preciso ordenarlos en función de una o varias tecnologías, que les permitan producir lo que la demanda solicite. Por último,

habrán de ser controlados en todo momento y dirigidos, para que dicha actividad productiva se mantenga a lo largo del tiempo y subsista” (Población y García-Alonso, 1997:8). Estas iniciativas se han hecho más acuciantes en los últimos años por la crisis económica que ha afectado a todas las empresas. Particularmente, en los grupos de comunicación ha originado cambios importantes en sus estructuras de propiedad, en sus organizaciones productivas, en el comportamiento de sus usuarios o consumidores, etc.

Veamos cómo ha afectado esta situación económica al Grupo Intereconomía, aunque no de forma detallada, sino mediante unas breves pinceladas, puesto que el objetivo de este capítulo no es hacer un estudio pormenorizado de esta sociedad, sino que es hacer una contextualización de las consecuencias que ha tenido para la gestión empresarial de esta corporación el focalizar su actividad en la información política. Para ello, nos vamos a centrar en tres aspectos clave: la gestión de la comunicación, las fuentes de financiación y la gestión de los recursos humanos.

4.1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Bassat (2008:75-76) dice que “la comunicación corporativa constituye el proceso que convierte la identidad de una empresa en su imagen pública. Todos los mensajes que emite la empresa nos han de llevar coherentemente hacia el mismo objetivo estratégico”. Pero, para que esta comunicación sea eficaz debe “estar respaldada por la empresa y ser coherente con su objeto, su misión y los objetivos corporativos que pretende alcanzar. La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad por lo que la empresa y su comportamiento han de ser fieles con la imagen que se pretende proyectar (Villagra, 2002:142).

Es más, según Capriotti (2004:68) “la comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos. Así, la Comunicación Corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial”. Para este autor “en una compañía, no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros”.

Por tanto, “los objetivos de la comunicación se pueden resumir en cinco: crear conocimiento de los productos de la empresa, dar información para reducir la incertidumbre (riesgo) en la compra, inducir a la prueba de los productos, mantener la lealtad de los clientes e informar sobre las acciones de la empresa para mantener su imagen”(González & Ganaza, 2008: 200).

En este sentido, la gestión de la comunicación en el Grupo Intereconomía se centró, principalmente, en dar a conocer su cambio en el contenido temático desde la información estrictamente económica a otra más generalista de carácter político-económico. Pero, esto no fue óbice para que, en un momento determinado, sus estrategias buscasen una desvinculación de la ideología a la que se mostraron afines en sus orígenes.

Para poder lograr estos objetivos fueron imprescindibles tres herramientas: la publicidad, el marketing y el control de la audiencia y la difusión.

Publicidad

En lo que se refiere a la publicidad, son mensajes con un carácter persuasivo que suelen emplear las empresas ya sea para dar a conocer sus productos ya para comunicar su filosofía empresarial. Precisamente, esta última utilidad se empleó en el Grupo Intereconomía a través de los siguientes eslóganes:

- Intereconomía: información económica y bursátil. La información general que le interesa.
- Orgullosos de ser de derechas.
- Invierta en una España mejor: *La Gaceta*.
- La familia no tiene color político. Intereconomía: nuestro partido eres tú.
- El trabajo no tiene color político. Intereconomía: nuestro partido eres tú.
- La ciencia no tiene color político. Intereconomía: nuestro partido eres tú.
- El periodismo no tiene color político. Intereconomía: nuestro partido eres tú.
- Intereconomía: Somos su voz, somos sus ojos.

Al observar estos eslóganes se puede comprobar como, por un lado, apostaban por una ideología política, pero, por otro, ponen de manifiesto la independencia que recogen en su ideario. Este cambio de postura coincide con el cambio de Gobierno en España, puesto que durante la época de Rodríguez Zapatero se mostraban “orgullosos de ser derechas”, pero, desde que empezó el mandato de Rajoy, optaron por no inclinarse hacia ningún partido. Por ende, a través de su publicidad se refleja su vinculación con la política.

Además, se puede ver cómo dan un paso hacia la información general sin abandonar la información económica y bursátil.

Marketing

Por otro lado, en cuanto al marketing es una herramienta que según Kotler et. al (2011:28) “ha ido evolucionando. En su primera fase, era una actividad orientada al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta. En la fase posterior, pasó a centrarse en la relación con el consumidor: cómo conservar un

cliente y fidelizarlo para que siga comprando. Por último, en esta tercera fase, el marketing ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa”. En sentido, desde el Grupo Intereconomía cabe destacar la fidelización tanto con la tarjeta del Club de Amigos como con la emisión de imágenes de los espectadores/lectores que asistiesen al restaurante El Plató.

En lo que respecta al Club de Amigos, sus miembros podían disfrutar de descuentos en conciertos, hoteles, aseguradoras, etc.; mientras que a los asistentes al restaurante El Plató se les ofrecía la posibilidad de ver cómo se hace un programa en directo, principalmente, las tertulias políticas.

Relacionado con el marketing se encontraba su apuesta por las redes sociales, ya que no solo las emplearon para promocionar sus programas, sino como estrategia de feedback con su público objetivo. Esto es, en sus tertulias se hacían eco de la opinión de sus telespectadores en el twitter o en el facebook sobre los temas que se estaban debatiendo, e incluso, las utilizaron para solicitar ayuda económica.

Por consiguiente, las estrategias de marketing del Grupo Intereconomía – Club de Amigos, restaurante El Plató y redes sociales – denotan una apuesta por un público objetivo más amplio e interesado en la política.

Control de la audiencia y de la difusión

Otro aspecto importante en la gestión de la comunicación es el control de la audiencia y de la difusión. A este respecto cabe decir que las cifras fueron bastante buenas para el Grupo Intereconomía durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, algo de lo que se hicieron eco en sus titulares diversos medios. Sirvan de ejemplo, los siguientes:

- “Los recortes de Zapatero disparan la audiencia de *El Gato al Agua*” (*formulatv.com*, 14 de mayo de 2010).
- “Los recortes de Zapatero suben la audiencia de Intereconomía” (*adslzone.net*, 16 de mayo de 2010).
- “Intereconomía TV consolida su audiencia gracias a la información política” (*adslzone*, 3 de diciembre de 2011).

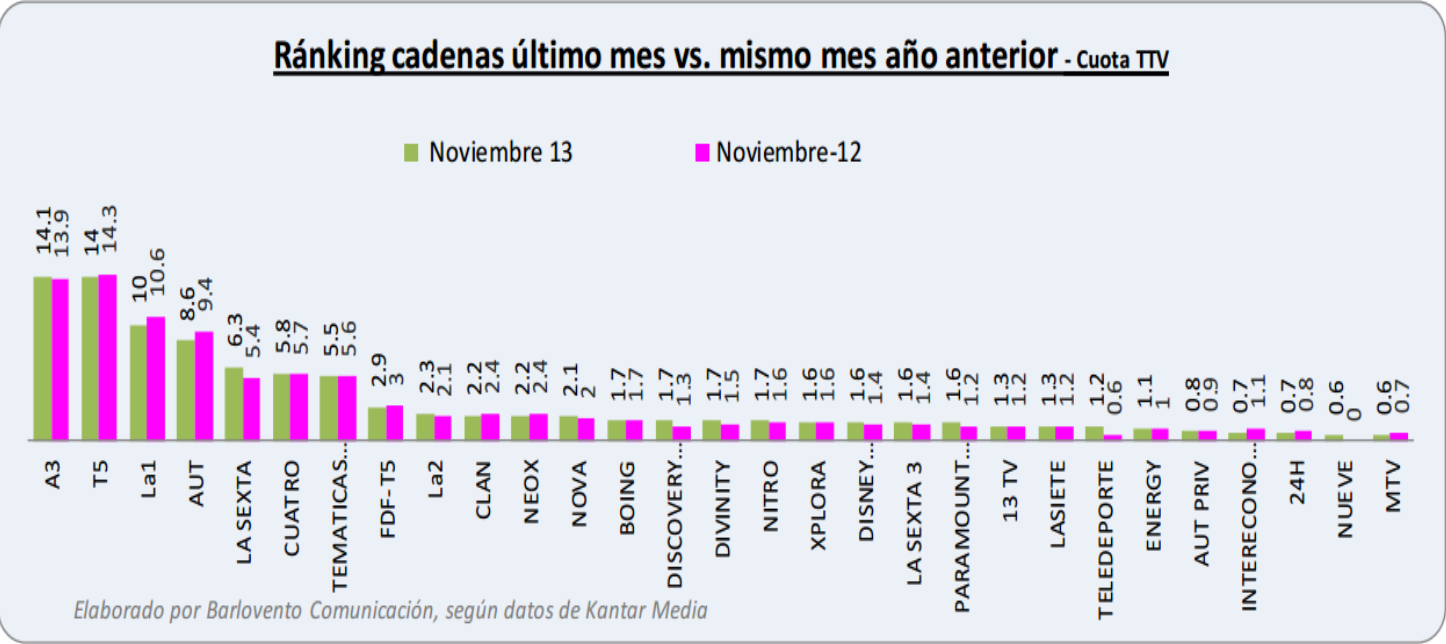
Sin embargo, esta situación cambió, pues como informó *prnoticias* en marzo de 2013, los grandes diarios generalistas tuvieron “un comportamiento dispar durante el mes de febrero. Mientras que *La Gaceta* acusa una caída del 45% en su difusión comparada con febrero de 2011, *ABC* pierde un 20% y *El País* se deja un 12%. En el otro lado de la moneda *El Mundo* sólo pierde un 5,7% y *La Razón* gana casi un 10%, un alza que no veíamos hace muchos meses. En el caso de *El Mundo* y *El País* las noticias sobre los casos de corrupción han logrado detener una caída que se anticipaba un poco mayor”.

Este descenso en la difusión de *La Gaceta* continuó durante 2013, hasta el punto de que las cifras fueron tan bajas, que el 26 de diciembre se publicó el último número –como ya se ha comentado en párrafos anteriores-. Según publicó también *prnoticias*, en agosto se dieron “las últimas cifras en la OJD con 16.000 ejemplares de difusión y sólo 8.000 de ventas”.

Por otro lado, con relación a *Interconomía TV*, los números tampoco fueron positivos. Los datos de 2012 mostraron como “el 1,6% de enero se transformó en un 1,4% hacia el segundo semestre del año, para caer hasta el 1,1% en julio y el 0,7%” en agosto” (*prnoticias*, 2012). Esta caída fue consecuencia del “descenso en la audiencia de todos sus programa emblemáticos”, entre los que cabe destacar *El Gato al Agua* que en 2012 -tertulia política- “experimentó una progresiva caída. Empezó en enero con un 1,5% acabó en diciembre con un 1%” (*ecoteuve.com*, 2013).

Esta disminución de la audiencia continuó, ya que en noviembre de 2013 el share fue de 0.7% y tan solo doce meses antes era de 1,1%, como se puede comprobar en el siguiente gráfico, elaborado por Barlovento Comunicación, en el que se comparan las cifras de 2012 con las de 2013:

Gráfico 1: Comparativa audiencia televisión (2012-2013)



Este giro de 180° coincide con el cambio de Gobierno en España, ya que el 20 de noviembre de 2011 fue elegido como presidente Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular.

Por lo comentado sobre el control de la audiencia y de la difusión, se puede afirmar que si la información política es fundamental para cualquier medio de comunicación, para el Grupo Intereconomía lo fue aún más, pues le llevó de estar en la cumbre de las TDT a posicionarse en puestos ínfimos.

Todos estos problemas de audiencia fueron, a su vez, la causa de la disminución de los ingresos por publicidad y, por consiguiente, de la inestabilidad en la plantilla como se va a ver en los siguientes apartados.

4.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN.

Son varias las definiciones que se pueden dar de financiación, pero, en esta ocasión, vamos a basarnos en la utilizada por Pérez de las Peñas (2013: 19) en el Curso ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresariales, quien considera que “es la obtención de los fondos necesarios para mantener el funcionamiento normal de una empresa, es decir, para atender los pagos corrientes derivados de la actividad habitual de la empresa: pagos a proveedores, acreedores, trabajadores o terceros de cualquier tipo”.

En lo que se refiere a los grupos multimedia, las principales fuentes de financiación suelen ser las subvenciones, las suscripciones, los ingresos por venta de ejemplares impresos, los ingresos por ventas de producciones propias, los abonos por paquetes televisivos, la publicidad, etc. Esto es, “el periodismo multimedia ha propiciado que las empresas de comunicación empiecen a desarrollar diferentes modelos de negocio a fin de rentabilizar lo que mejor conocen: la información” (Flores & Aguado, 2005:67).

Por tal motivo, a lo largo de su trayectoria el Grupo Intereconomía tuvo que llegar a acuerdos para comercializar sus espacios publicitarios con diferentes empresas como Publiespaña y Publiseis Iniciativas Publicitarias S.A. Incluso, lanzaron una campaña dirigida a PYMES llamada “Tú puedes ser visto” para la que crearon la web <http://www.tupuedesservisto.es/>.

A pesar de ello, y por la situación económica mencionada en párrafos anteriores, así como por la disminución de su audiencia, la inversión publicitaria en Intereconomía fue descendiendo. Sirva de ejemplo que en *Intereconomía TV*, la comparación del trimestre de julio a septiembre entre 2010 y 2011, en la que bajó un 60 %, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla1: Inversión publicitaria en euros entre julio y septiembre (2010 y2011)

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 11/10	% cuota	
	jul-sep 2011	jul-sep 2010		jul-sep 2011	jul-sep 2010
Total televisión	420,40	456,00	-7,8%		
Veo 7	0,7	8,4	-91,7%	0,2%	1,8%
Disney Channel	4,5	4,6	-2,2%	1,1%	1,0%
Intereconomía	1	2,5	-60,0%	0,2%	0,5%
Marca tv	4	0		1,0%	0,0%
Resto TV. nacionales en abier	0,2	1	-80,0%	0,0%	0,2%
Total TV. nac. en abierto	10,40	16,50	-37,0%	2,5%	3,6%

Fuente: www.prnoticias.com

Es más, como decía una información publicada por *prnoticias* en 2011, Intereconomía fue la televisión que “más” estaba “sufriendo la caída de la crisis publicitaria. Los datos de Infoadex desglosados por trimestre indican que entre julio y septiembre ha recaudado un millón de euros, lo que significa una reducción del 60% en relación a los 2,5 millones de euros que recaudaba en igual periodo del año pasado”.

Por tales circunstancias, desde el Grupo Intereconomía se pusieron en marcha algunas iniciativas para recaudar fondos. Así, solicitaron donativos a sus oyentes, a su espectadores y a sus usuarios a través de diferentes medios (redes sociales, infografía televisiva, etc.). El eslogan que utilizaron para esta campaña fue: "Si creen que la libertad no tiene precio, apoye a Intereconomía". Esta solicitud se volvió a retomar el 7 de enero de 2014 a través de *El Gato al Agua*.

Se trataba de una financiación novedosa en la televisión que justificaron con la disminución de la audiencia por la resintonización y con su apuesta por la libertad –ver eslogan en figura 5-. Es preciso matizar que esta resintonización también supuso una disminución de la audiencia -entre un 20% y un 50%- de otras cadenas como 13TV y las extintas *La10* y *Veo*.

A continuación podemos ver el llamamiento del Grupo Intereconomía en su muro del facebook en el que se ponía la numeración de la cuenta bancaria:

Figura 4: Solicitud dinero a espectadores mediante facebook



Fuente: www.facebook.com/GrupoIntereconomia?fref=ts

Del mismo modo, puesto que el perfil de su audiencia era muy diferente de unos medios a otros, pidieron la colaboración a través de sus programas de televisión, como podemos ver a continuación:

Figura 5: Solicitud dinero a espectadores mediante programa televisivo



Fuente: *Intereconomía TV*

La cifra de donantes alcanzó los 2000 y superó las expectativas que tenían en el canal con respecto a esta fórmula (Sánchez, 2011). Por tal motivo, volvieron a recurrir a esta fórmula a finales de 2013 y principios de 2014, cuando los problemas económicos eran aún más graves.

Otra forma novedosa de obtener financiación fue el Club de Amigos de Intereconomía. Este formato se puso en marcha en julio de 2011, un mes después de la solicitud de los donativos. El pertenecer a este colectivo conllevaba el pago de 14 euros al mes, o lo que es lo mismo 168 euros al año.

En resumen, desde el punto de vista de la financiación, el holding analizado lanzó tres fuentes novedosas: los donativos de los espectadores oyentes/usuarios, el Club de Amigos y la campaña dirigida a las PYMES "Tú puedes ser visto".

Para finalizar este supepígrafe, solo queda comentar los ingresos obtenidos por la sociedad estudiada a través de la película Las aventuras de Tadeo Jones - participó con su productora El Toro Pictures-. Con esta ingresó cerca del 25,8% de la comercialización de la marca. Este film recaudó 13,9 millones de euros el día de su estreno en España, cantidad a la que se deben sumar los 11,69 millones

de euros de facturación de México, así como las correspondientes China, Rusia, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Turquía, etc. (*elconfidencial.com*, 2013). Sin embargo, no fue suficiente para solventar los problemas económicos, los cuales repercutieron en la gestión de los recursos humanos y, particularmente, en el organigrama y en la plantilla.

4.3. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

La gestión de los recursos humanos requiere diversas tareas. Entre ellas se encuentran: establecer la estructura organizativa, describir los puestos de trabajo, determinar la dimensión de la plantilla -incorporación del personal y despidos-, realizar planes de formación e implementar planes de motivación. De todas ellas, las que presentan datos más relevantes en el Grupo Intereconomía son las tres primeras.

Empecemos por la estructura organizativa, o lo que es lo mismo, por el organigrama. De esta manera, y para tal fin, hemos de comenzar diciendo que, existen varios tipos de organigramas. Son los siguientes:

- Funcional: basado en las funciones de cada departamento y de cada puesto de trabajo.
- Geográfico: según el territorio de actuación.
- Por clientes: atendiendo al tipo de estos.
- Por productos: dependiendo de las líneas de negocio.
- Por proyectos: con productos o servicios muy distintos y dirigidos a públicos muy diferenciados.
- Matricial: resultado de la combinación de la funcional con cualquiera de las mencionada.

En líneas generales, y hasta el nacimiento de los grupos multimedia, la estructura de las empresas audiovisuales era funcional, pues estaba compuesta por: propietario, dirección general, departamento financiero, departamento de

recursos humanos, departamentos administrativos, departamento de programación, departamento técnico, redacción de informativos, departamento de producción, departamento de emisión o continuidad, archivo y/o documentación (Tenorio, 2008:58-60). Sin embargo, la concentración de los medios de comunicación en grandes grupos supuso cambios en la organización empresarial. Veámoslo en el caso concreto del Grupo Intereconomía.

En un principio, la estructura de este Grupo multimedia estaba constituido por: el consejo de administración, los directores corporativos, los directores generales de las unidades o áreas estratégicas de negocios y el director de Cataluña. En consecuencia, se puede afirmar que se trataba de una estructura matricial que combinaba organigramas funcionales con el de productos y con el geográfico.

Precisamente, el consejo de administración prácticamente no ha cambiado desde el punto de vista organizacional, ya que siempre ha estado formado por el presidente, un vicepresidente y un consejero delegado. Fue en 2013 cuando se amplió ligeramente con la incorporación de un vicepresidente jurídico como se puede ver en el siguiente organigrama:

Figura 6: Organigrama del Consejo de Administración del Grupo Intereconomía en 2013



Fuente: Elaboración propia

En cambio, la organización de los directores generales corporativos sí que se ha modificado. De este modo, durante una época fueron: director general, director general financiero, director general legal y de recursos humanos, director

general de marketing, director general de *Intereconomía TV*, director de publicaciones, director gerente y de operaciones y director general de formación (www.intereconomia.com, 2010). Pero, por la ampliación del grupo se transformó en: director general económico-financiero y de control de gestión, director general de organización y recursos humanos y director general de asuntos jurídicos, director general de medios internos, director general de promoción, marketing y creatividad, directora general de relaciones institucionales y comunicación, director general comercial y directora general de negocios y adjunta al consejero delegado (www.intereconomia.com, 2011).

En 2013 la dirección corporativa la componían: una controller, el director de medios digitales, el director recursos humanos, el director financiero, el director comercial, la directora de marketing y comunicación, la directora *Intereconomía Televisión*, el director de *Radio Intereconomía* y *Radio Inter* y el director de *La Gaceta* (www.intereconomia.com, 2013).

En este cambio se eliminó la estructura organizativa correspondiente a los directores generales de las unidades o áreas estratégicas de negocios, quedando constituida así: director general de *Intereconomía Televisión*, director general de *Intereconomía Radio*, director general de *Intereconomía Business*, directora general de *Intereconomía Prensa y Publicaciones*, director general de *Intereconomía Medios Digitales*, director general de *Intereconomía Producciones Cinematográficas* y directora del Club de Amigos de *Intereconomía* (www.intereconomia.com, 2011).

Por tanto, se puede indicar que los cambios en la cúpula directiva del Grupo *Intereconomía* han sido una constante durante los últimos años debido a la disminución de la audiencia, pero, a pesar de ello, sigue siendo una estructura matricial.

Este movimiento estructural se ha producido de manera simultánea a nombramientos y ceses en breves períodos de tiempo -Alfredo Dagnino (consejero delegado 2011-2013), Carlos Lapuente (director general durante cuatro meses en 2005), etc.- y a traslados dentro del propio Grupo como Xavier Horcajo que ha ocupado cargos como director de *Intereconomía TV*, director general editorial del Grupo Intereconomía o presentador del programa *Más se perdió en Cuba*.

Aparte del organigrama, otra tarea dentro de la gestión de los recursos humanos es la descripción de los puestos de trabajo. A este respecto cabe comentar que la relación entre los «media» y los avances tecnológicos se ha reflejado en continuos cambios empresariales. El más significativo de ellos fue la diversificación de los grupos de comunicación, que conllevó la integración de las redacciones tradicionales en una multimedia (Rico, 2012), con la consiguiente ampliación de las tareas a desarrollar por los profesionales. Nace así un periodista multimedia interactivo caracterizado por una polivalencia.

En lo que se refiere a Intereconomía, según una información publicada por *prnoticias* en 2005, “los trabajadores del Grupo han comenzado a ver como gran parte de los profesionales de la radio se convierten en piezas fundamentales de *Intereconomía TV*. Esta duplicidad de funciones, que nunca estuvo prevista al comenzar el nuevo canal, ha molestado a gran parte de la plantilla que ve como se descapitaliza la emisora y muchos de sus compañeros se desgastan en jornadas maratónicas de trabajo”.

Este malestar se vio acrecentado por los despidos que tuvieron lugar en las diferentes líneas de negocio, así como por la ausencia de pagos de la nómina. Así lo reflejaban los titulares de diferentes medios de comunicación:

- “El área audiovisual de Intereconomía en mínimos” (*prnoticias*, 20 de abril de 2005).

- “Intereconomía presenta un ERE en *La Gaceta* por el 61% de su plantilla” (*elconfidencial.com*, 18 de mayo de 2012).
- “ERE en Intereconomía: despedirá a 140 trabajadores de *La Gaceta* y la televisión” (*vozpopuli.com*, 3 de marzo de 2013).
- “Intereconomía lamina *La Gaceta* con un segundo ERE y cierra siete secciones” (*ecoteuve.es*, 7 de marzo de 2013).
- “*La Gaceta* cierra su segundo ERE en un año con el despido de más de la mitad de la plantilla” (*ecoteuve.es*, 5 de abril de 2013).
- “Intereconomía prepara unos 70 despidos antes del lanzamiento de Inter TV: ya han ejecutado 30” (*prnoticias*, 7 de octubre de 2013).
- “*La Gaceta*: cinco mensualidades sin cobrar, pero Intereconomía asegura que «no se cierra»” (*prnoticias*, 14 de enero de 2013).
- “Intereconomía sólo paga las nóminas de la tele y deja colgados a los redactores de *La Gaceta*” (*el confidencial.com*, 28 de febrero de 2013).
- “*Intereconomía TV* no llega a un acuerdo con su plantilla y amenaza con un ERE, el tercero en dos años” (*prnoticias*, 23 de diciembre de 2013).
- “Intereconomía Radio paga dos nóminas y se compromete a abonar un atraso por cada mensualidad en 2014” (*prnoticias*, 24 de diciembre de 2013).
- “Intereconomía Radio empieza a pagar a sus trabajadores mientras peligran las licencias de Cataluña” (*prnoticias*, 26 de diciembre de 2013).
- “EXCLUSIVA. Ariza da la Navidad a sus trabajadores de *La Gaceta* con un ERE de Extinción” (*prnoticias*, 27 de diciembre de 2013).
- “La última tormenta en Intereconomía: *El Gato al Agua* muere, Melchor Miralles abandona y se abre nuevo ERE” (*vertele.com*, 28 de diciembre de 2013).

- “*El Gato al Agua* echa el cierre en Intereconomía” (*estrelladigital.es*, 28 de diciembre de 2013).

Todas estas circunstancias supusieron que muchos de sus presentadores “estrella” fuesen fichados por otros medios de comunicación. Es el caso de Antonio Jiménez (13TV), Isabel Durán (13TV), Luis Losada Pescador (*WatchTVSpain*, 13TV y *Vozpópuli*), Francisco Pou (*Ideomedia TV*) o Josep Pedrerol (*Nitro*).

Por todo lo expuesto hasta el momento, se puede concluir que, en el Grupo Intereconomía, el cambio de ejercer como contrapoder durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero a realizar una comunicación corporativa basada en un independencia ideológica durante el mandato de Mariano Rajoy influyó en la disminución de la audiencia y, por consiguiente, dio lugar a constantes cambios en el organigrama y en la plantilla para solventar este problema.

CAPÍTULO 5

LA POLÍTICA COMO EJE INFORMATIVO DEL GRUPO INTERECONOMÍA.

Las funciones de los medios de la comunicación son formar, informar y entretener, según la teoría clásica de Lasswell. En este sentido, Casals (2005:189-190) comenta lo siguiente:

- La función plenamente informativa y orientadora consiste en vigilar el entorno para informar de todos aquellos hechos que pudieran afectar o interesar a la ciudadanía y desde muy amplias consideraciones –como una catástrofe o la aprobación de una ley– hasta la orientación del ocio.
- La función interpretativa, que establece relaciones entre las noticias, subrayando la dependencia existente entre los acontecimientos, los grupos sociales y los diferentes elementos que forman la estructura social. Este concepto asociado a la información es lo que da sentido a la misma y la inserta en su significado social.
- La función educativa, cuya finalidad es transmitir la herencia cultural de la sociedad.

A estas funciones clásicas Díaz (2006:17-19) añadió la de legitimación del consenso y la socializadora. La primera de ellas conlleva "persuasión, motivación e interpretación ligada al control social, a la organización de las actividades colectivas, a la coherencia de las actividades públicas y, sobre todo, al esfuerzo del convencimiento y de mando que presuponen unos objetivos comunes; esta función es indisociable de la labor de desarrollo económico-social".

En cuanto a la función socializadora está "destinada a facilitar la participación de los individuos, de los grupos y las colectividades en la vida pública y en la formulación y la adopción de las decisiones; el intercambio y la difusión de

informaciones y de datos experimentales fomenta la integración social y permite un número muy grande de individuos intervenir activamente en la solución de los problemas que les afectan; esta función forma parte integrante de la democratización de la vida pública".

Según Sánchez-Tabernero (2008:155) esto lo pueden llevar a cabo porque tanto "los soportes disponibles -impresos, audiovisuales e interactivos -"como "la periodicidad elegida -desde los anuarios hasta la actualización casi continua de los mensajes -favorecen el desarrollo de una extensa gama de contenidos".

Sin embargo, de todos los soportes, la televisión es el que más fuerza tiene. Tal es su poder de seducción que los sociólogos y los comunicólogos han llegado a hablar de "un cambio de mentalidad operado en los ciudadanos de todo el mundo" (Pedroso, 2005). Es tanta su influencia que no solo les interesa a los investigadores, sino, también, a los políticos, quienes están muy pendientes de lo que sucede en él, y a pesar de la relevancia adquirida por internet con las redes sociales. De hecho, se siguen programando las ruedas de prensa a la hora de máxima audiencia de los informativos del mediodía para que la emisión sea en directo.

Esta importancia lograda por la televisión en el ámbito político ha desembocado en una politización de la información, entendida "como un tratamiento tendencioso de las noticias de estas características" en los que se aprecian los intereses de la cadena (Soengas, 2007b:9) y no como un exceso de informaciones especializadas en esta temática.

A su vez, esta politización de la información, que ya no es solo una característica exclusiva de la televisión, ha dado lugar a un simbiosis entre información y opinión que conduce tanto a un deterioro del prestigio del medio como a la confusión de la audiencia, pues como dice Cebrián (2004: 23-24) "la información requiere veracidad, las opiniones reclaman argumentaciones", algo que ya no es

una realidad y por lo que se puede decir que las funciones clásicas de informar y formar actualmente no existen, pues ahora lo que prima es la identificación con unos intereses de diferente índole (políticos, económicos, religiosos, etc.), aunque todos los grupos mediáticos proclaman su "independencia".

Por tales circunstancias, y como el objeto de estudio de esta investigación es el Grupo Intereconomía, a continuación se van a analizar el tratamiento informativo y de la opinión que se hace en este grupo multimedia y, así, determinar su identificación.

5.1. ENFOQUE INFORMATIVO: CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS CONTENIDOS.

La tarea de informar lleva implícito el saber interpretar, que consiste en "aprehender primero personalmente esa realidad y luego simplificarla para hacerla comprensible e interesante para los demás" (Díaz, 2006:21-22), lo que supone que el informador debe ser responsable y honesto. Esto es, debe ser objetivo.

Sin embargo, en la gran mayoría de las ocasiones, esta objetividad está ausente por varios factores que, a la vez, propician un empobrecimiento de los contenidos. Estos factores, según Sánchez-Tabernero (2008:35:36), son los siguientes:

- Conflictos de intereses en los medios, sobre todo, en el área editorial, en el departamento de publicidad, en otras empresas pertenecientes al mismo grupo de comunicación, y por el poder político.
- Rapidez comunicativa, generadora del efecto «bola de nieve»: si muchos informan en directo, aquí y ahora, es más difícil pararse a pensar.

- Los propios medios han educado a la sociedad en la cultura del entretenimiento, la superficialidad y la inmediatez, lo que dificulta la aceptación de los mensajes más reflexivos.
- Cualquier persona se puede convertir en proveedor de contenidos de información y entretenimiento. Pese a los aspectos positivos de este proceso, aumentan el ruido y la confusión del público; resulta difícil discernir lo verdadero de lo falso, lo relevante de lo anecdótico, lo que está elaborado con profesionalidad de lo que responde a una ocurrencia sin contrastar.
- Faltan referentes morales entre los profesionales, personas que desde el punto de vista creativo o gerencial ofrezcan modelos de comportamiento apropiados para vencer el desconocimiento y el escepticismo.
- El estilo narrativo de la televisión y la tendencia a emitir mensajes con escasa complejidad argumental ha contagiado a los otros medios, que compiten en inferioridad de condiciones cuando el vencedor de la prueba no es el más rápido, ni el más preciso, sino el más espectacular.
- La comercialización de los medios ha ocasionado un interés predominante por los resultados inmediatos, por encima de la idea de emisión; la búsqueda de mayor rentabilidad favorece el empleo de fuentes interesadas -siempre gratuitas -y la emisión de programas de bajo coste.
- El perfeccionamiento de los sistemas para medir de modo casi instantáneo la reacción del público ha incrementado la orientación a corto plazo, sobre todo, en las empresas de televisión: los datos de los audímetros hacen variar continuamente la política editorial de las cadenas.

- La tecnología digital proporciona gran facilidad para manipular imágenes estáticas y en movimiento, para copiar y pegar textos, para manipular documentos sonoros. Crece el riesgo de deformar la realidad.
- En muchos países, los servicios públicos no han cumplido su tarea de convertirse en un referente profesional que influya en el contenido de los demás medios; a veces, el contagio se ha producido en sentido contrario.

Por tanto, este cúmulo de circunstancias ha originado que no se le dé importancia a las premisas que fueron configurando la comunicación periodística (Casals, 2005:375-376): el rigor en la veracidad de los datos, la contrastación de las fuentes, el mensaje informativo enfocado a los receptores, el espacio disponible para la descripción y narración de los hechos y el tiempo de elaboración del mensaje.

En otras palabras, y como dice la profesora Casals (2005:257), las características actuales de la información son: la superabundancia, la rapidez, la instantaneidad, el valor de servicio público y que la información es poder, debido a esta última "los poderes quieren ejercer su control".

A estos rasgos se suma que "en el ámbito de la comunicación, la elección de los contenidos constituye uno de los aspectos más relevantes" (Sánchez-Tabernero, 2008:61-70), porque la "decisión de los propietarios, directivos y empleados debe ser coherente con unos principios que determinan la apuesta editorial". Esta línea editorial debe conservarse, aunque se modifiquen la situación competitiva del mercado y la demanda del público.

En este sentido, la línea editorial del Grupo Intereconomía, recogida en su "Ideario", abarcaba temas como el grupo empresarial, los compromisos, la persona, las raíces cristianas, la independencia, los valores comunes, la cultura,

la hispanidad y Europa, la unidad de España, la libre iniciativa, la prensa y los jueces, la familia, la educación, la solidaridad, la información y la opinión, la verdad, las ciencias, la solvencia profesional, la intimidad y el honor.

Todas estas cuestiones que acabamos de comentar se han analizado junto con los criterios clásicos de selección en los medios impresos y en los medios audiovisuales de este Grupo multimedia.

5.1.1. MEDIOS AUDIOVISUALES.

En líneas generales, la calidad “se identifica con los fines propuestos” (Medina, 2006:46), de ahí que existan discrepancias entre el fin de las televisiones públicas que es ejercer como servicio público y el fin de las televisiones privadas que es aumentar los ingresos publicitarios. Dichas discrepancias han supuesto que la información en televisión haya evolucionado hacia lo que Berrocal (2005) ha denominado «infoshow», donde priman “los sucesos o hechos triviales, presentando las «noticias serias» con una visión frívola, uniforme y residual”.

Como consecuencia de esta tendencia al infoentretenimiento, las televisiones presentan “la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia. Así, la transmisión de lo real se subordina a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento. El medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante” (García, 2007).

A su vez, estas circunstancias han originado un debate sobre la calidad de los contenidos, hasta el punto de que se ha planteado que vulneran derechos fundamentales, como los del menor, dando lugar a una normativa sobre el control del horario infantil. Del mismo modo, se han realizado varios estudios sobre lo que se ha llamado «telebasura» (Labio, 2008).

Pero, ¿qué se entiende por contenido? Según Medina (2006:54) es "el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse a través de la emisión televisiva" y debe cumplir tres requisitos: variedad, originalidad y pluralismo.

Sin embargo, estos requisitos no siempre se cumplen puesto que, por ejemplo, la información televisiva está determinada por los grupos multimedia y esta tendencia a la concentración disminuye el pluralismo, al mismo tiempo que aumenta "la autocensura, la orientación y manipulación de todo cuanto concierne al grupo empresarial" (Cebrián, 2004: 35-46).

También, debido a la competitividad, "en las televisiones generalistas españolas existe una homogenización de la información considerable. La estructura de las redacciones y el análisis de los contenidos reflejan un funcionamiento basado en equilibrios muy definidos, donde compiten la política, la economía y las noticias de sociedad, y se silencian o minimizan temas que afectan a sectores desvinculados del poder. La aparente pluralidad formal no se corresponde siempre con un tratamiento periodístico objetivo y, además, abunda la información gubernamental e institucional" (Soengas, 2005). De ahí que podamos hablar de la influencia de los poderes mercantil, político, social y mediático en los contenidos.

En lo que se refiere al poder mercantil, en primer lugar, está la rentabilidad económica, la cual se busca en la maximización de la audiencia y, en segundo lugar, está la influencia de las empresas de publicidad.

Esta apuesta por la audiencia, desde el punto de vista del contenido, supone que se traten temas que rozan los derechos de la intimidad, la dignidad humana, la propia imagen y el honor. Es más, "espectáculo, dramatización, narrativas de suspense y estrategias de programación se ponen al servicio de la conquista de la

audiencia para una mayor o rentabilidad económica y política. La información en la televisión actual, en lugar de dar a conocer mejor el entorno del ciudadano, busca entretener, impactar, seducir al telespectador para que esté presente el mayor tiempo posible la de la pantalla. En vez de impulsar una concepción de auténtico medio de comunicación social, de diálogo y de participación de todos intervinientes en el proceso televisivo, se propicia otra de difusión unidireccional de los objetivos propios” (Cebrián, 2004:11-13).

En cuanto al poder político, por un lado, están las concesiones de licencias a través de las que los gobiernos pretenden influir con sus ideologías y, por otra parte, está la relevancia que dan los políticos a los medios audiovisuales para transmitir sus ideas.

Por lo que respecta al entorno social, lo que más interés suscita entre los ciudadanos son los acontecimientos cercanos. De ahí que esta sea una de las prioridades de las televisiones para incrementar su audiencia.

Y, por último, con relación al poder mediático, en la televisión se crean personajes que son objeto de atención por parte de otros medios.

Además de todo lo expuesto hasta el momento, en la selección de contenidos también influyen la misión, visión y valores del grupo multimedia, los cuales deben adaptarse a las demandas del público.

Por tanto, se obvian los criterios periodísticos recogidos en los libros de estilo de los medios de comunicación (Oliva&Sitja, 1999), que son: profundización, novedad, polémica, importancia, prominencia, enfoque comercial, enfoque Ideológico, pluralismo, interés, actualidad y proximidad

En resumen, “el interés informativo deja de ser prioritario y cede terreno a los propósitos comerciales. Los contenidos informativos conviven de forma permanente con elementos propios del espectáculo. Los sucesos y la violencia

son aspectos que tienen una presencia cada vez mayor en la televisión y, como se acaba de mencionar, también en los espacios informativos” (Perona, 2009). De esta manera, los problemas más tratados son los derivados de la emigración, las catástrofes, la violencia doméstica, etc., siendo su eje el sensacionalismo y su objetivo el incrementar la audiencia.

Sin embargo, en *Intereconomía TV*, *Business TV*, *Radio Inter* y *Radio Intereconomía* - medios audiovisuales del Grupo Intereconomía estudiados en esta investigación-, uno de los eslóganes era “No somos telesucesos”, y en sus promociones preconizaban que se regían tanto por criterios estrictamente periodísticos como por los principios de su ideario.

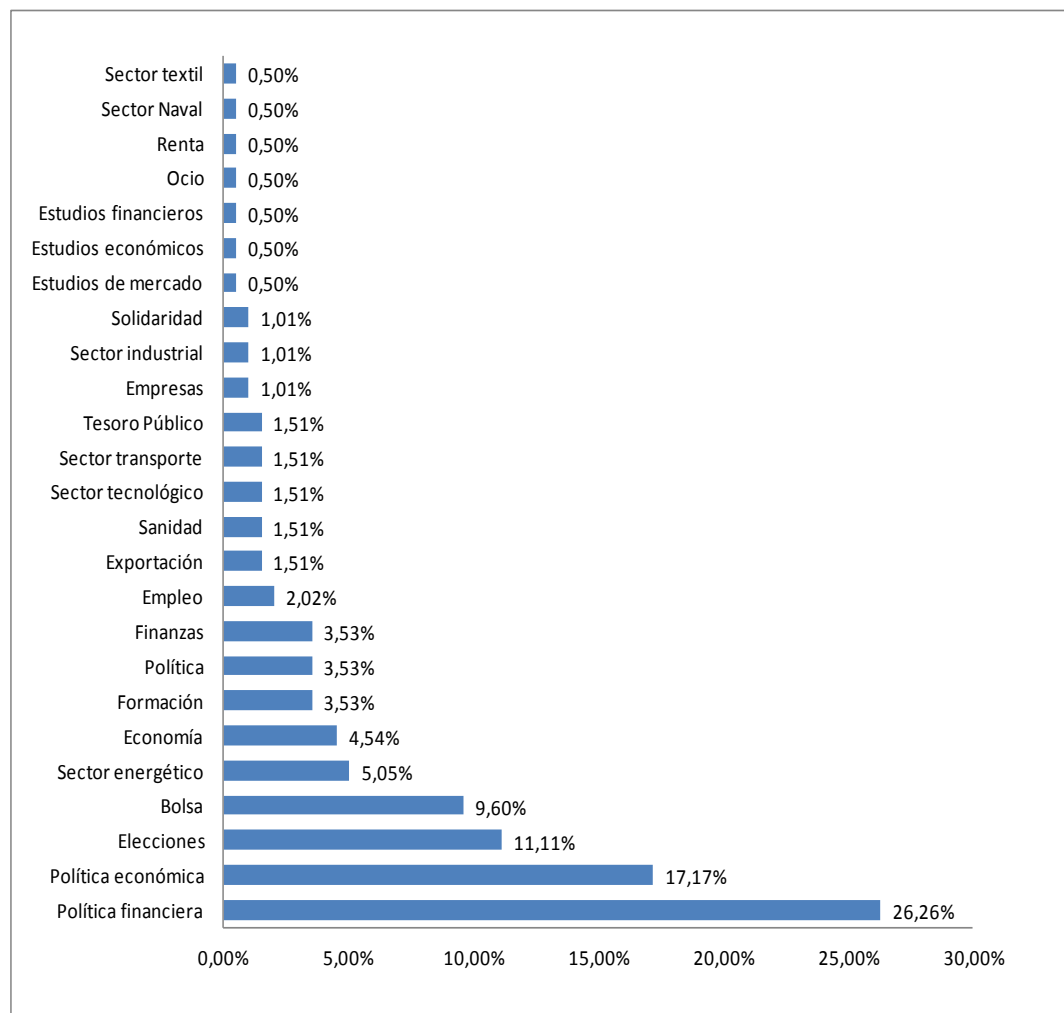
Para ver si realmente esto era así, se ha analizado cuáles eran los principales contenidos de las informaciones, si primaban los intereses periodísticos sobre los principios editoriales y si se daba preferencia a los intereses comerciales sobre los periodísticos en programas como *Crónica* (se emitía tanto en *Radio Intereconomía* como en *Business TV*), *Informativo Mediodía* (de *Radio Inter*) y *Telediario Intereconomía* (de *Intereconomía Televisión*). Veamos los resultados obtenidos:

Principales contenidos

Crónica

En el informativo *Crónica*, el mayor porcentaje correspondió a la información político-financiera (26,26%), seguido de la información político-económica (17,17%), de la información electoral (11,11%) y de la información bursátil (9,6%). El resto de las temáticas presentaron valores inferiores al 5% y ninguna de ellas hacía referencia a sucesos, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Porcentaje de noticias según el contenido en *Crónica*.



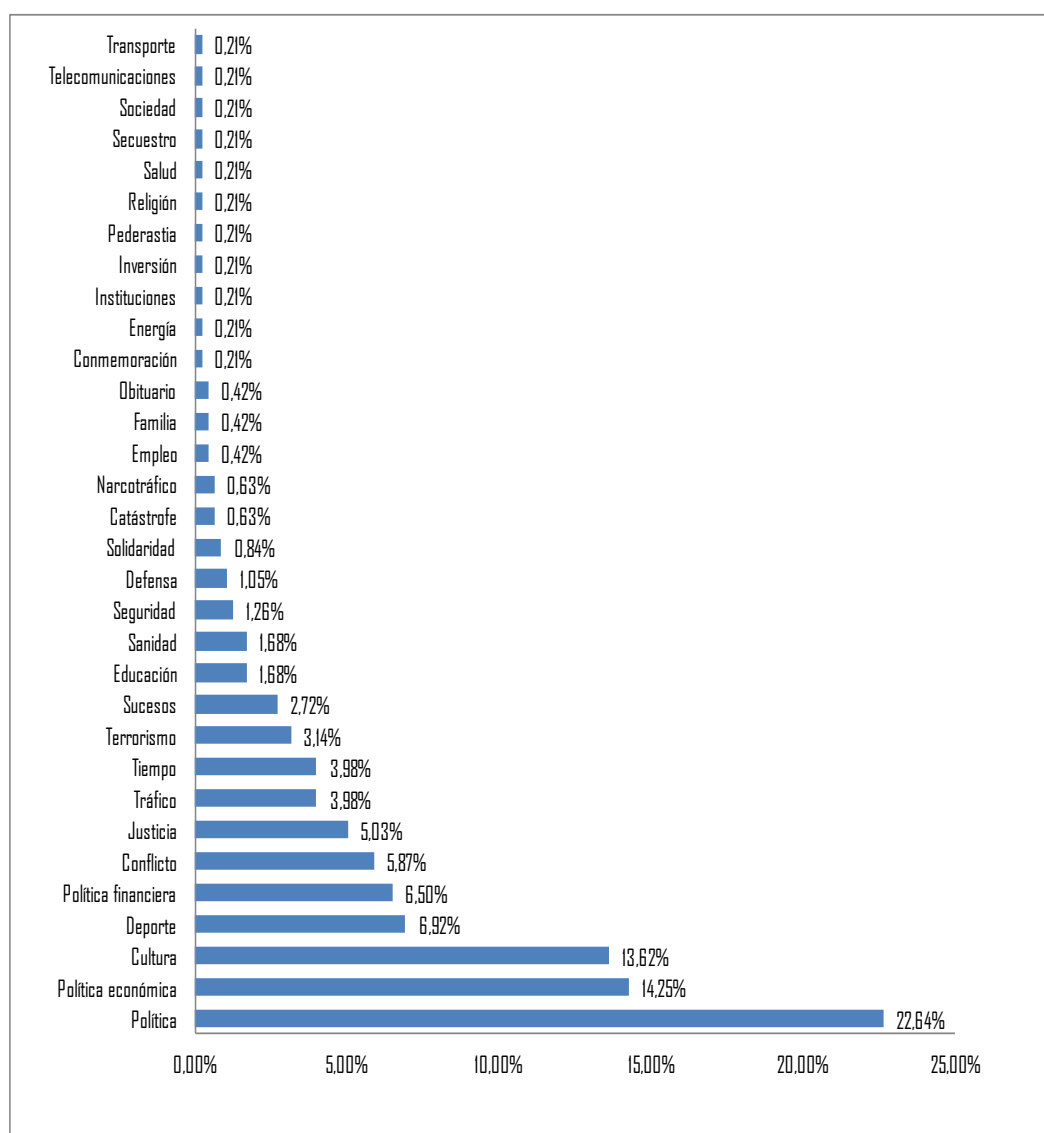
Fuente: Elaboración propia

Informativo Mediodía

En cuanto a este programa, la política era el tema más tratado con un 22,64%, seguido de la política-económica con un 14,25% y la cultura con un 13,62%. El resto de los temas encontrados presentaron porcentajes inferiores al 7%. Sin embargo, en este caso sí que se incluyeron sucesos (2,72%), o cuestiones relativas a ellos, como catástrofes (0,63%), narcotráfico (0,63%), pederastia (0,21%) y secuestros (0,21%), cuya suma asciende al 4,40%. Por tanto, se

constata que su objetivo principal no eran los sucesos como se puede ver a continuación:

Gráfico 3: Porcentaje de noticias según el contenido en *Informativo Mediodía*.



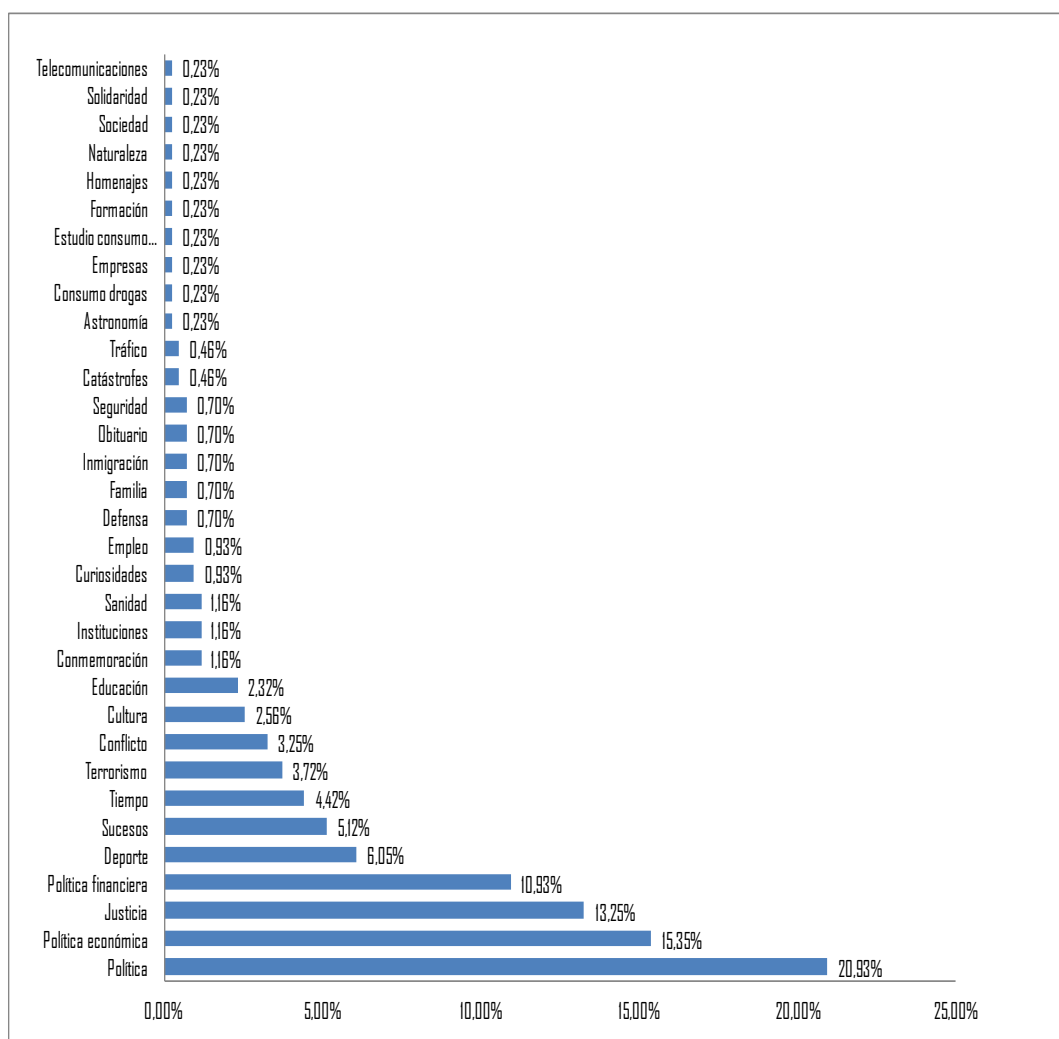
Fuente: Elaboración propia

Telediario Intereconomía

El tercer programa informativo estudiado fue *Telediario Intereconomía*, aquí la política volvió a ser el principal contenido con un 20,93%, al que le seguían la política económica con un 15,35%, los temas sobre justicia con un 13,25% y la política financiera con un 10,93%. El resto de las informaciones analizadas se

situaban por debajo del 6%, como los sucesos, que solo se trataron en un 4,42% de las noticias. De ahí que vuelve a comprobarse que los sucesos no son la prioridad del Grupo Intereconomía. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 4: Porcentaje de noticias según el contenido en *Telediario Intereconomía*.



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, y según los datos obtenidos al analizar el porcentaje de noticias por contenido temático, además de que no son “telesucesos”, también se puede concluir que la política –en sus diferentes vertientes- era el principal interés informativo de los medios audiovisuales del Grupo Intereconomía, lo que prueba

que su eje ya no era la información económico-financiera estricta, sino que esta se presentaba con tintes políticos. Por consiguiente, la política es su prioridad.

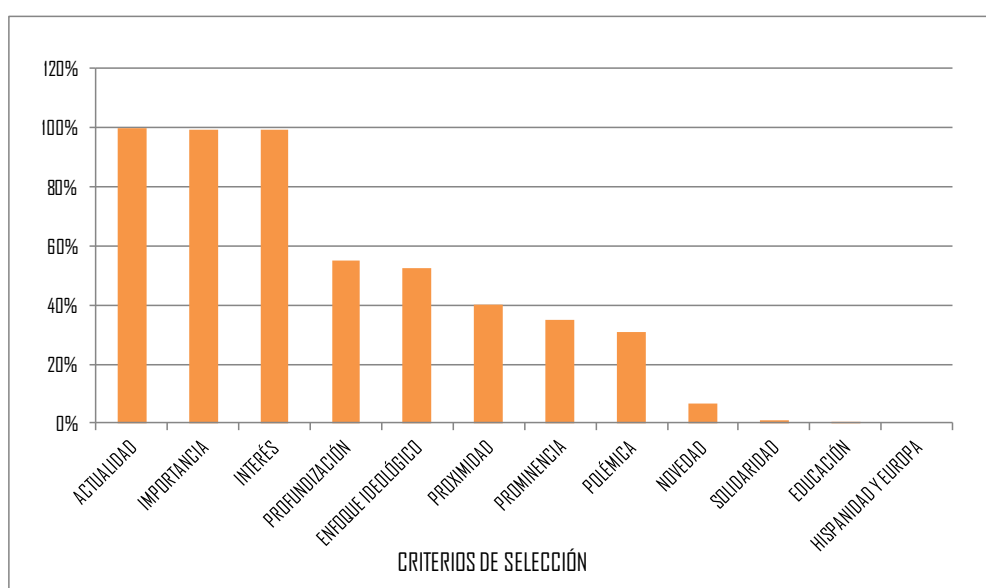
Criterios periodísticos vs principios editoriales

Como se ha expuesto en párrafos anteriores, desde el Grupo Intereconomía también se insistió en su cumplimiento de los criterios periodísticos, así como de los principios incluidos en su ideario. En consecuencia, para comprobar este aspecto se estudiaron cuáles fueron los principales criterios tanto periodísticos como de su ideario que primaban en la selección de informaciones en sus medios audiovisuales a través de *Crónica*, *Informativo Mediodía* y *Telediario Intereconomía*:

Crónica

A este respecto cabe decir que, en *Crónica*, la actualidad (100%), la importancia (99.5%) y el interés (99.5%) destacaban por encima de cualquier criterio. En cambio, los valores recogidos en su ideario no alcanzaron ni el 1,5%, siendo la solidaridad el que tenía un porcentaje más alto con un 1,01%:

Gráfico 5: Porcentaje de noticias por criterio de selección en *Crónica*.

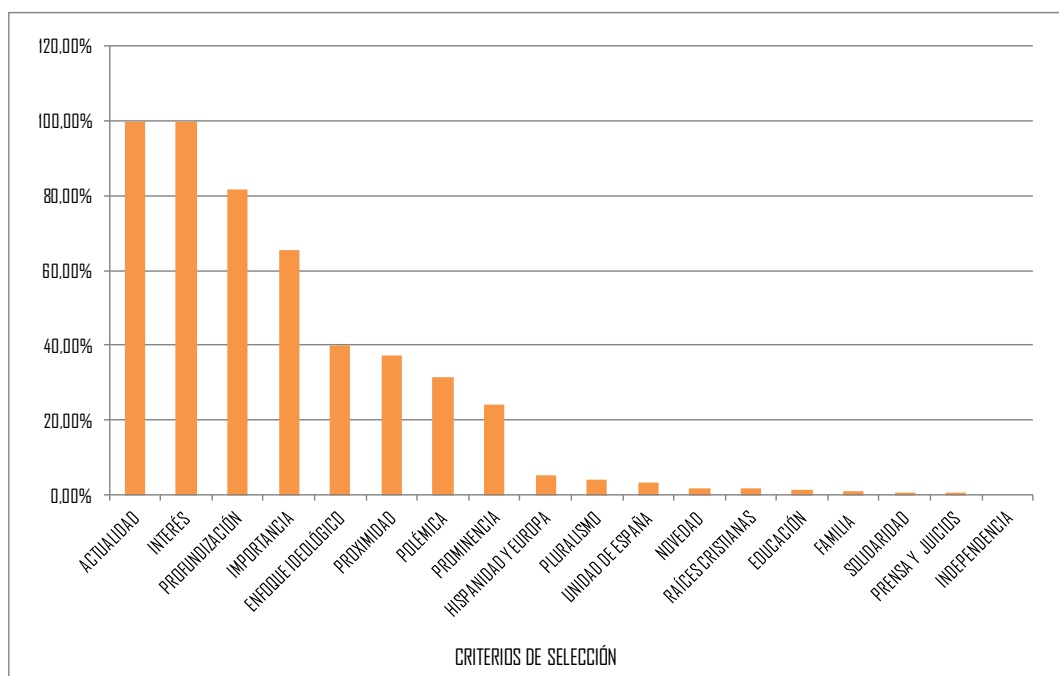


Fuente: Elaboración propia

Informativo Mediodía

En este caso, la actualidad (99.80%) y el interés (99.80%) volvieron a ser los principales criterios de selección, como en *Crónica*. Pero, a diferencia del programa anterior, el tercer criterio fue la profundización con un 81,76%. Aquí, el valor del ideario que presentó un índice más alto fue hispanidad y Europa con un 5,46 %:

Gráfico 6: Porcentaje de noticias por criterio de selección en *Informativo Mediodía*.

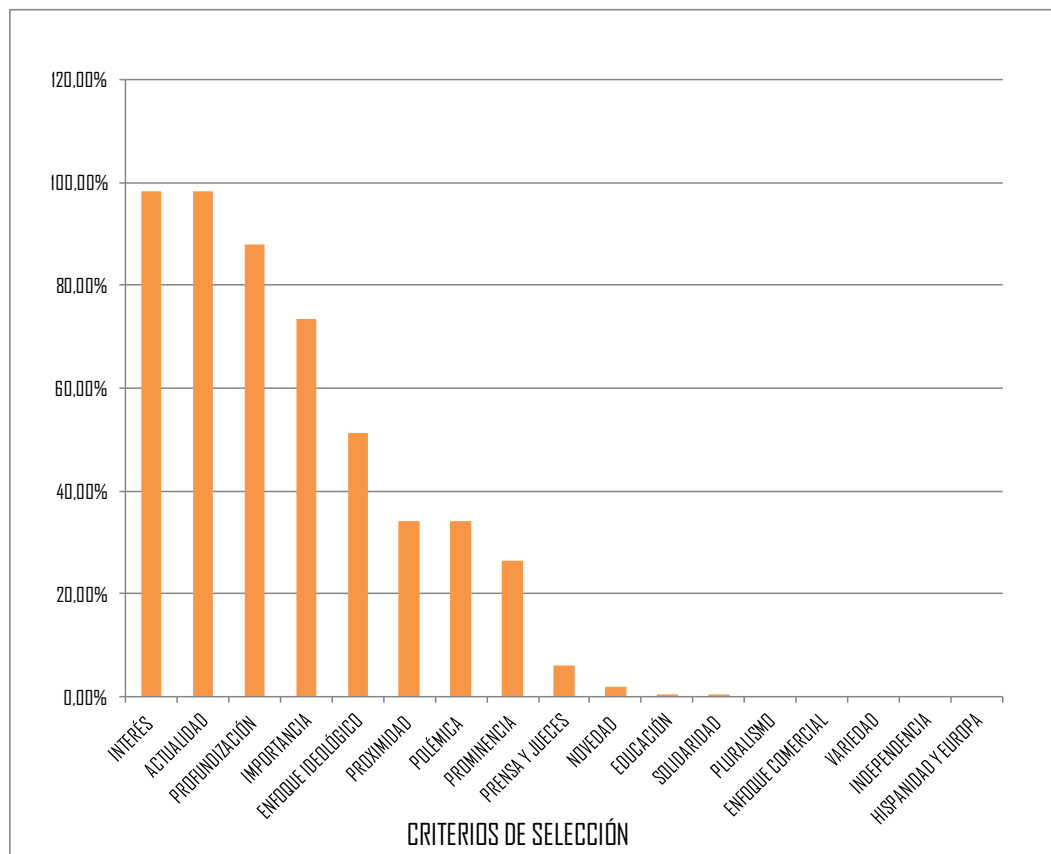


Fuente: Elaboración propia

Telediario Intereconomía

En este informativo, el interés (98,15%) y la actualidad (98,15%) fueron los principales criterios periodísticos, seguidos por la profundización (87,96%). Sin embargo, prensa y jueces (6,02%) fue el principio de su ideario con un porcentaje más alto como se puede constatar a continuación:

Gráfico 7: Porcentaje de noticias por criterio de selección en *Telediario Intereconomía*.



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, después de analizar la selección de los contenidos basándonos en los criterios periodísticos y en los principios recogidos en el ideario del Grupo Intereconomía, se puede afirmar que prevalecen los primeros sobre los segundos.

Intereses comerciales vs intereses periodísticos

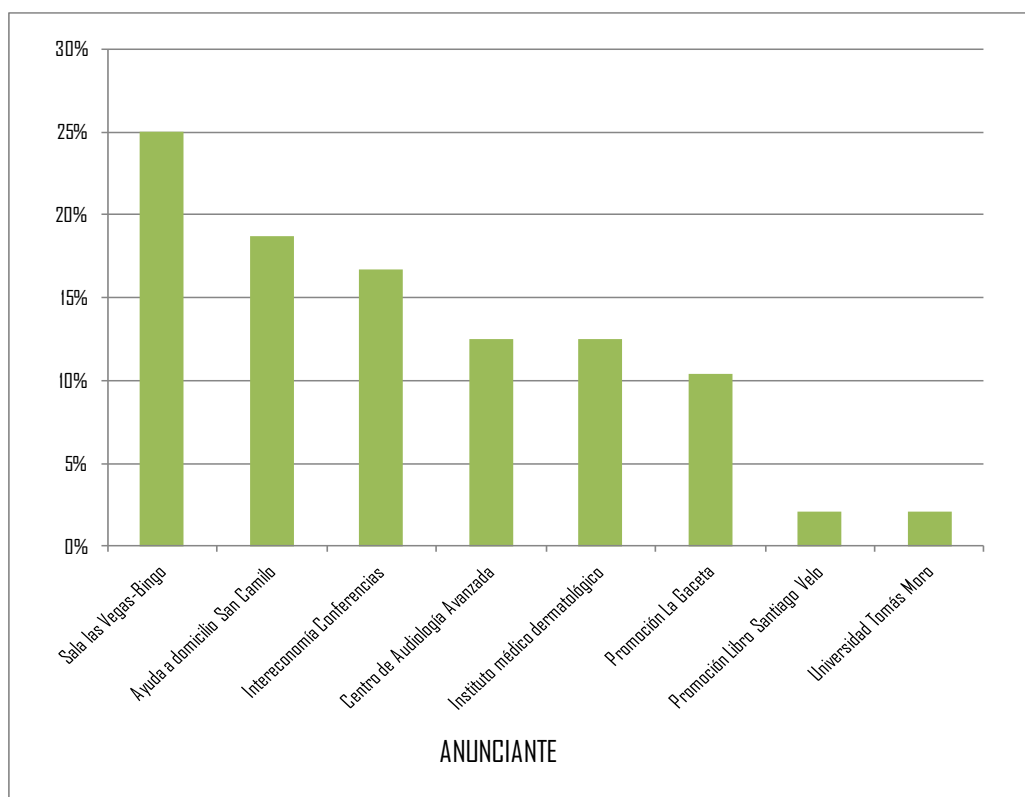
Por otra parte, en párrafos anteriores se ha planteado que los intereses comerciales suelen primar sobre los periodísticos. Para comprobar esto en los medios audiovisuales del Grupo Intereconomía, se ha analizado el porcentaje de anuncios por anunciante que se incluían en cada programa informativo. De esta manera, lo primero que se ha observado es que *Crónica* no tenía publicidad, en

cambio tanto Informativo Mediodía como *Telediario Intereconomía* sí que tenían anuncios en sus espacios:

Informativo Mediodía

Aquí es preciso matizar que existían dos tipos de publicidad, la procedente de anunciantes externos -PYMES- y las promociones del propio Grupo Intereconomía. De todos ellos, el primer anunciante era una sala de bingo con un 25%, seguido por una empresa de ayuda a domicilio con un 18,75% y por las conferencias de Interconoomía con un 16,67%. Por consiguiente, se puede concluir que en *Informativo Mediodía* los intereses comerciales no influían en la selección de contenidos, pues como se ha dicho el principal contenido era la política. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 8: Porcentaje de anuncios por anunciante en *Informativo Mediodía*.

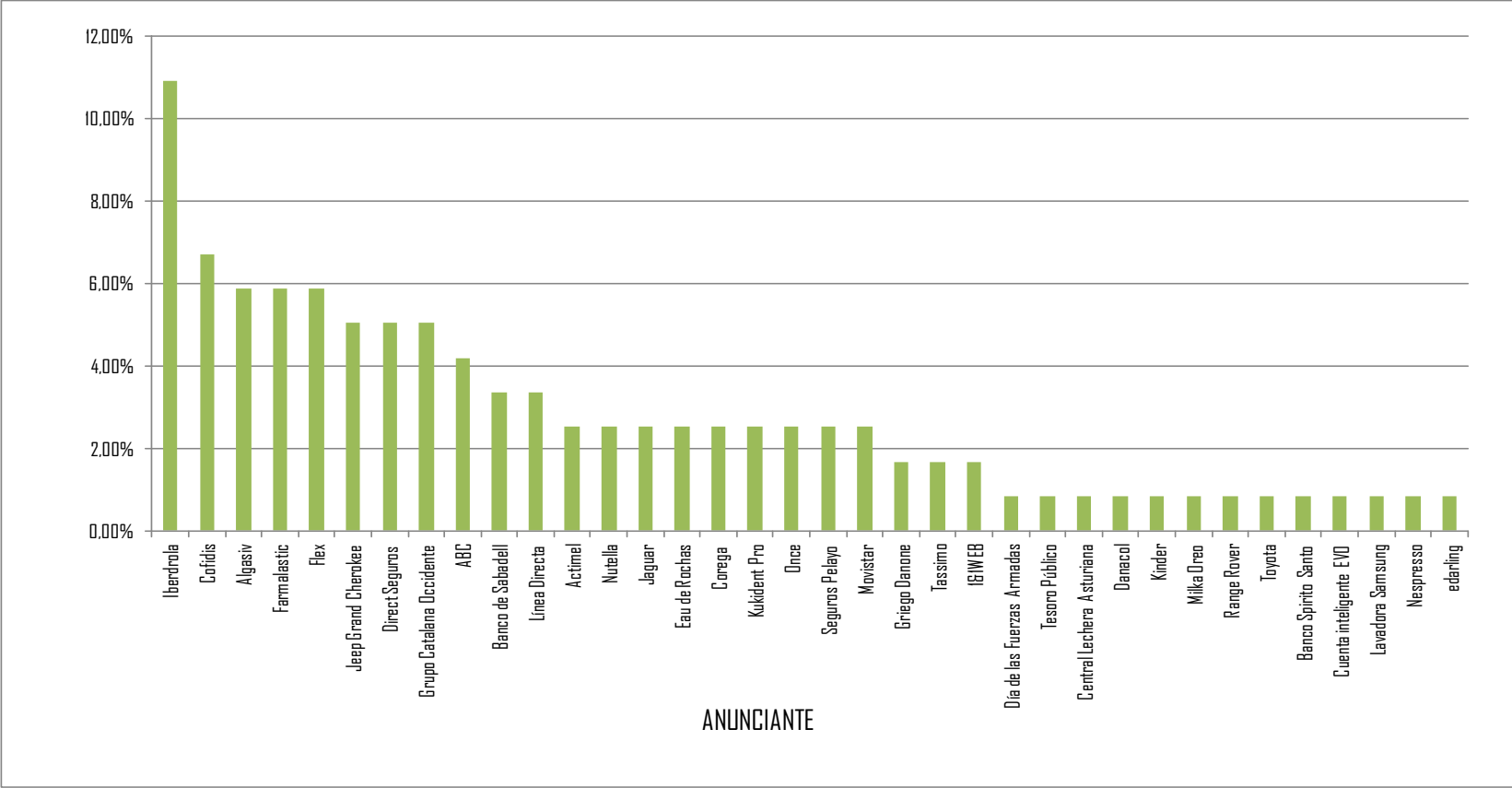


Fuente: Elaboración propia

Telediario Intereconomía

En este informativo los anunciantes eran PYMES, grandes empresas y el propio Grupo Intereconomía, siendo Iberdrola el principal de ellos con un 10,92%, al que le seguía Cofidis con un 6,72%, mientras que el resto no alcanzaban el 6%. En consecuencia, y teniendo en cuenta que el foco informativo era la política, nuevamente, se puede concluir que la selección de contenidos no estaba marcada por los intereses comerciales como se puede ver a continuación:

Gráfico 9: Porcentaje de anuncios por anunciante en *Telediario Intereconomía*.



Fuente: Elaboración propia

Por los porcentajes obtenidos respecto a la relación entre la publicidad y los contenidos, se puede afirmar que en los medios audiovisuales del Grupo Intereconomía no influían los intereses comerciales.

En resumen, y para finalizar este apartado sobre la selección de contenidos en los medios audiovisuales en el Grupo Intereconomía, solo queda comentar que prevalecían los criterios periodísticos sobre los principios de su ideario, así como sobre los intereses comerciales y que en esta selección primaban los contenidos políticos sobre otras cuestiones. En consecuencia, era cierto lo que preconizaban a este respecto desde este grupo mediático.

5.1.2. MEDIOS IMPRESOS.

La noticia es el principal recurso informativo de los medios impresos, siendo el interés humano uno de sus valores más establecido, porque está determinado por la compasión, la misericordia y la solidaridad, aspectos que generan una conmiseración en el lector, al que suelen interesar temas como la enfermedad, la muerte, los desastres, los accidentes, etc. De ahí que los sucesos sean los temas más tratados.

Además de esta característica, según Diezhandino (1994:54-55) la noticia también debe tener novedad, oportunidad, proximidad, prominencia, conflicto, impacto, rareza, progreso, suspense, y acción. A estos rasgos Oliva y Sitja (1999) añaden otros como profundización, polémica, importancia, enfoque comercial, enfoque ideológico, pluralismo, actualidad y proximidad. Por tanto, son los mismos criterios periodísticos de selección utilizados en los medios audiovisuales.

Además de todo lo dicho hasta el momento, en la selección de contenidos influye la filosofía empresarial, que está determinada por la misión, la visión y los valores del grupo multimedia, los cuales deben adaptarse a las demandas del público. En el caso del Grupo Intereconomía estos se recogían en su ideario.

A continuación vamos a ver cuáles eran los principales contenidos de los medios impresos del Grupo Intereconomía y qué criterios periodísticos prevalecían en ellos, así como si los periodísticos sobresalían sobre los principios de su filosofía empresarial o viceversa. Igualmente, se comprobó si los intereses ideológicos estaban por encima de los comerciales, o todo lo contrario.

El análisis es similar al realizado en los medios audiovisuales, pero a diferencia de estos, solo se estudiaron algunas secciones de cada publicación impresa. Para esta selección nos basamos tanto en el número de páginas utilizadas en cada sección como en el número de noticias publicadas en la portada de cada sección (ver capítulo 1). Estos fueron los resultados:

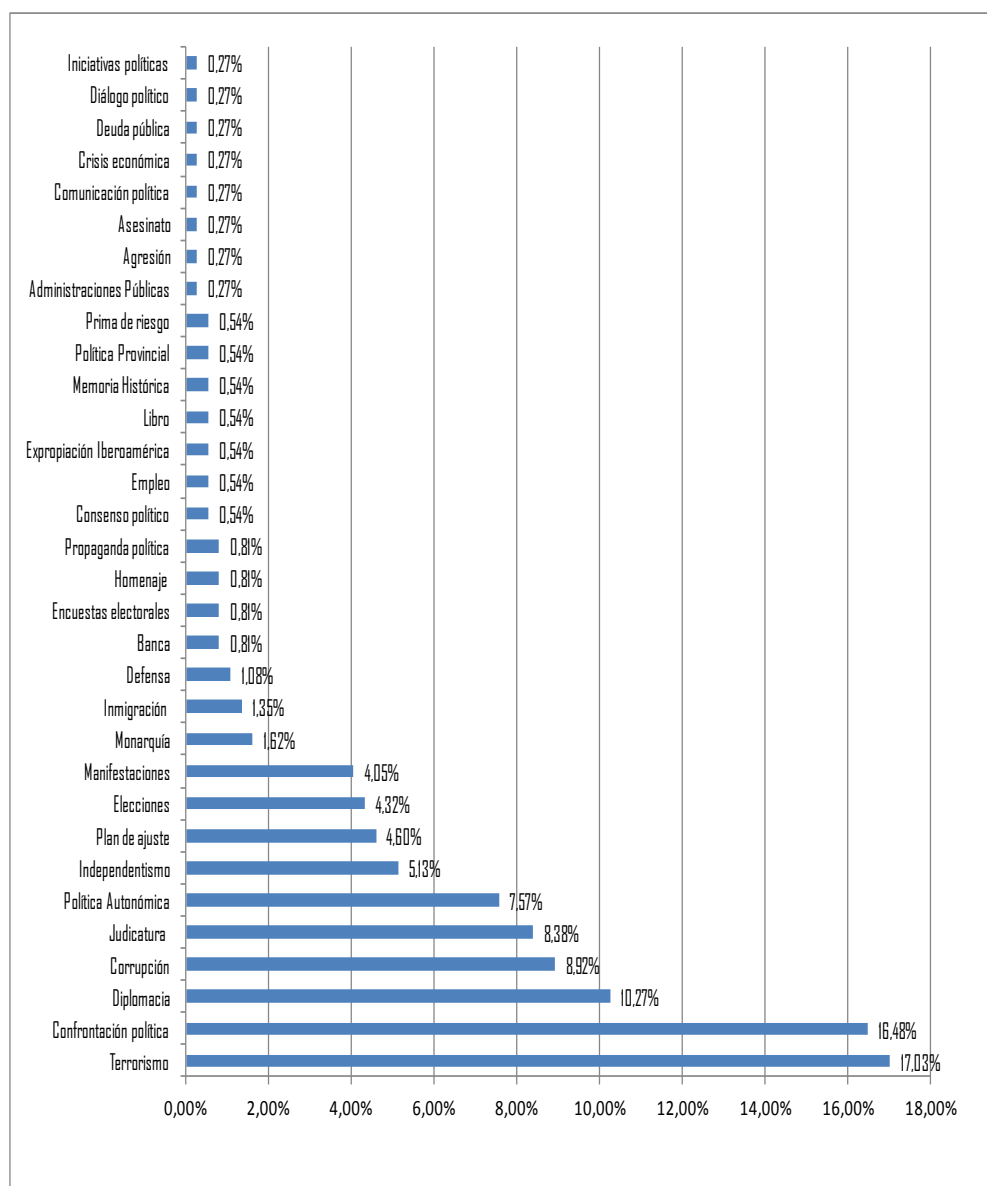
Principales contenidos

La Gaceta

Las secciones analizadas en *La Gaceta* fueron “política” y “economía”, por lo que, antes de proceder a comentar los resultados obtenidos, ya se puede determinar que ambas temáticas son el foco de atención en este medio impreso.

Una vez hecha esta matización, procedemos a comentar los resultados obtenidos según el contenido informativo de las noticias de la sección “política” de este diario. A este respecto, hemos de indicar que el tema más tratado fue el terrorismo (17,08%), seguido de la confrontación política (16,48%) y de la diplomacia (10,27%). De aquí se puede deducir que, en este caso, primaban los contenidos relacionados con su ideario. Concretamente, el principio denominado unidad de España. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 10: Porcentaje noticias según contenido en la sección “política” de *La Gaceta*.



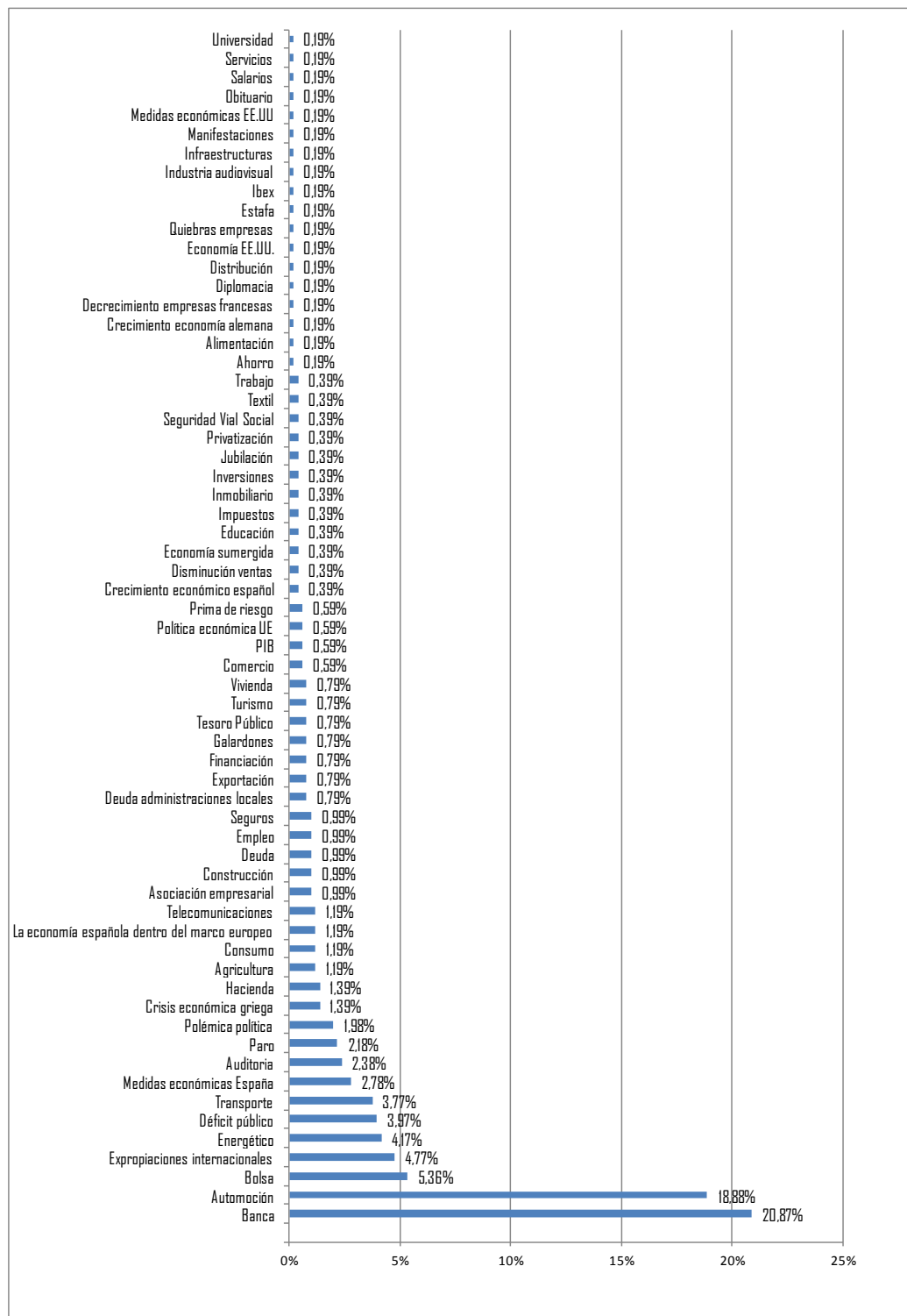
Fuente: Elaboración propia

La otra sección analizada fue “economía”. Aquí los temas principales fueron la banca (20,87%) y la automoción (18,88%), siendo sus porcentajes muy superiores al siguiente concepto, la bolsa (5,36%). Esto significa que, debido a su tendencia a una información más generalista para dirigirse a un público más amplio –como se ha comentado en el capítulo anterior-, centraron su atención en aspectos

relevantes para cualquier ciudadano, pues en el período investigado salieron a la luz cuestiones como el problema de “las preferentes”. Por consiguiente, además de incrementar su mercado, continuaban vinculados a sus orígenes, las finanzas.

En conclusión, el hecho de dar especial importancia a informaciones más generalistas, no supuso que dejaran de lado su procedencia económica, ya que siguieron abordando asuntos como la bolsa como se puede comprobar en el siguiente gráfico:

Gráfico 11: Porcentaje noticias según contenido en la sección “economía” de *La Gaceta*



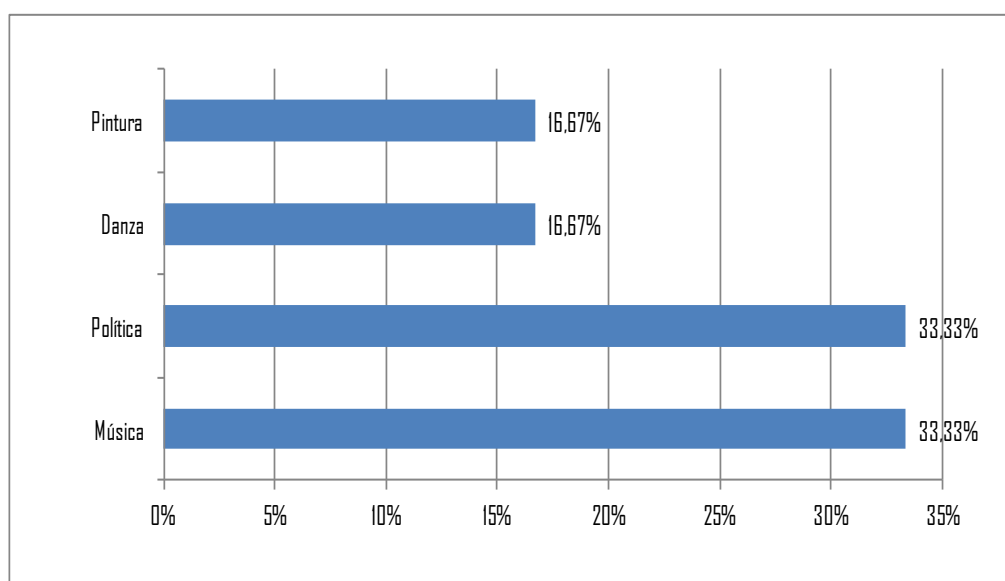
Fuente: Elaboración propia

Época

En esta revista se analizaron las secciones “entrevistas” y “en portada”, pues como se ha explicado anteriormente, se llevó a cabo una selección de acuerdo tanto con el número de páginas utilizadas en cada una de ellas como el número de noticias de publicadas en la portada sobre cada una de las mismas (ver capítulo 1).

De esta manera, en lo que se refiere a la sección “entrevistas”, los resultados obtenidos otorgaban la misma importancia a la música (33,33%) y a la política (33.33%):

Gráfico 12: Porcentaje de “entrevistas” en *Época* según el contenido.



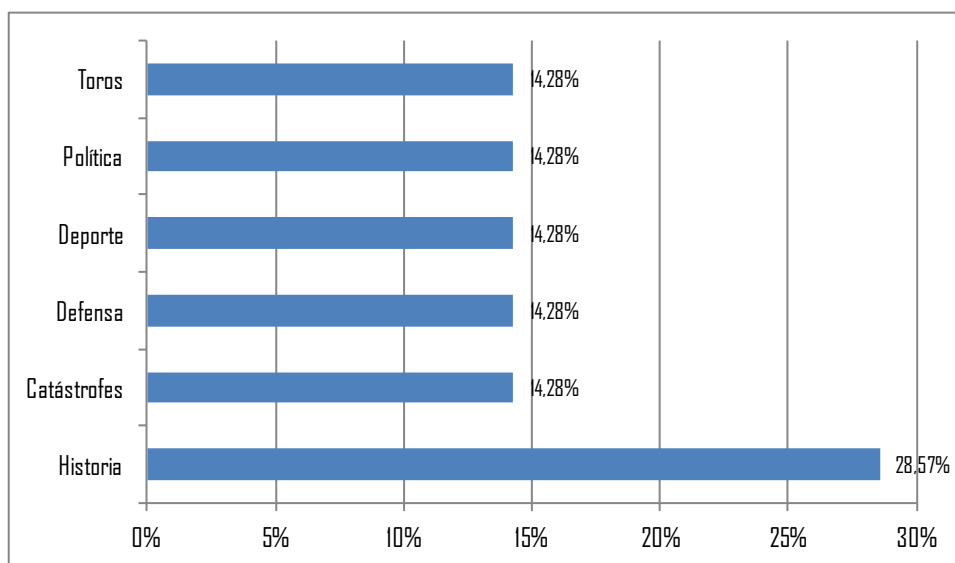
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, en este caso se aprecian dos aspectos, por un lado, la relevancia que daban a la política y, por otro, su apertura a un público más generalista.

En cuanto a la sección “en portada”, la historia era el contenido por excelencia con un 28,57%, pues todos los demás temas tratados -catástrofes, defensa,

deporte, política y toros presentaron un 14,28% cada uno como se puede comprobar a continuación:

Gráfico 13: Porcentaje de informaciones según el contenido de la sección “en portada” de *Época*



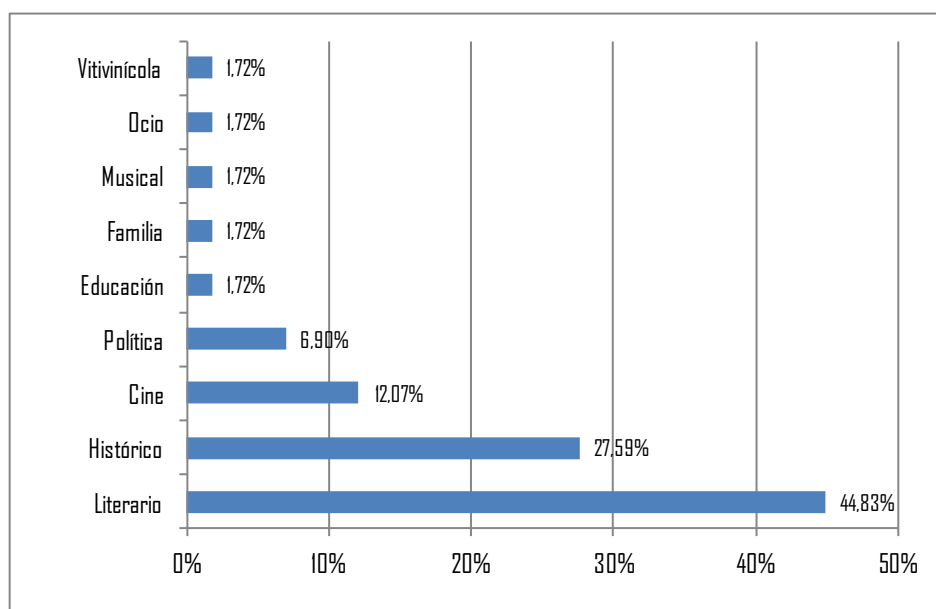
Fuente: Elaboración propia

Según estos datos, se puede afirmar que, desde el Grupo Intereconomía, se apostaba por unos lectores con niveles medio-alto y alto, así como que la política era un tema recurrente.

Semanario Alba

En este semanario las secciones analizadas fueron “cultura”, “panorama” y “religión”. La primera de ellas estaba centrada en la literatura (44,83%), aunque también trataba cuestiones históricas (27,59%), sobre cine (12,07%) y sobre política (6,97%), entre otras, como educación o familia con un 1,72% cada una. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 14: Porcentaje de informaciones según el contenido de la sección “cultura” del *Semanario Alba*



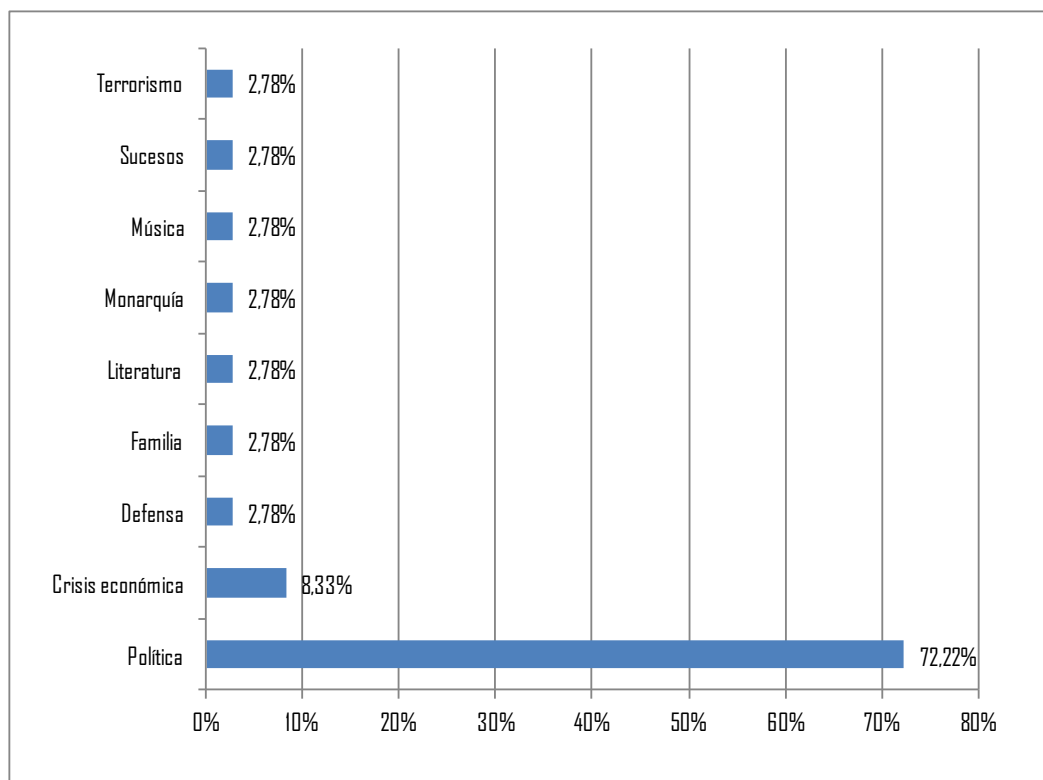
Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, se pone de manifiesto su apuesta por unos lectores con un alto nivel de formación, objetivo que se marcaron al fundar esta publicación. Como dijo en una entrevista su entonces director, Carlos Esteban, como ya se ha comentado (ver capítulo 3).

Asimismo, se puede comprobar cómo se vuelven a incluir contenidos políticos y cómo la educación y la familia, principios de su ideario, era tratados, ya que ambos son contenidos fundamentales para las familias católicas (ver capítulo 3).

Otra sección con gran número de páginas (ver capítulo 1) y con una alta representación en la portada era “panorama”. En este caso, la política era el contenido primordial con un 72,22%, seguido a mucha distancia por la crisis económica con un 8,33% y el resto de los temas -defensa, literatura, monarquía, música, sucesos y familia- con un 2,78% como se puede constatar en el siguiente gráfico:

Gráfico 15: Porcentaje de informaciones según el contenido en la sección “panorama” de *Semanario Alba*.

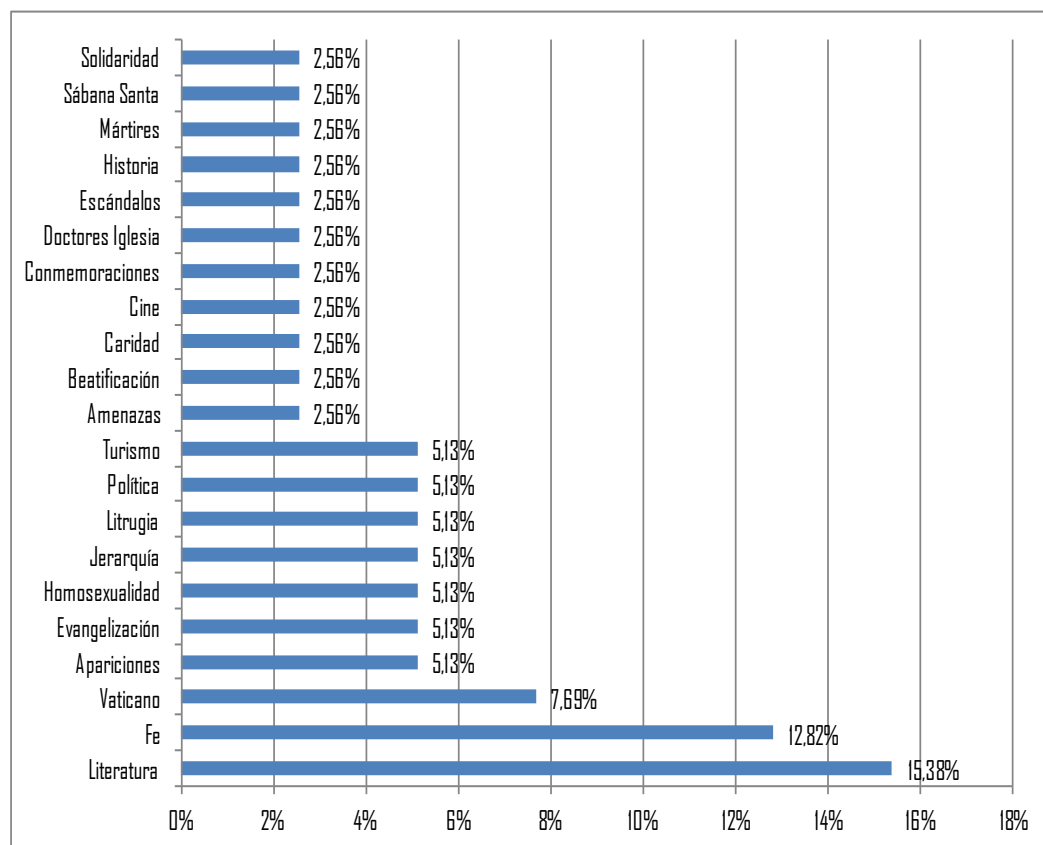


Fuente: Elaboración propia.

Aquí, es significativa la relevancia que conferían a la política. Hecho que no fue óbice para que incluyeran cuestiones vinculadas con sus valores corporativos, pues trataron el terrorismo, la monarquía y la familia.

Por otra parte, con relación a la sección “religión”, los principales temas fueron la literatura (15,38%), la fe (12,82%) y el Vaticano (7,69%). Otros temas tratados fueron apariciones, evangelización, homosexualidad, jerarquía eclesiástica, liturgia, política y turismo, cada uno con un 5,13%. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 16: Porcentaje de informaciones según el contenido de la sección “religión” de *Semanario Alba*.



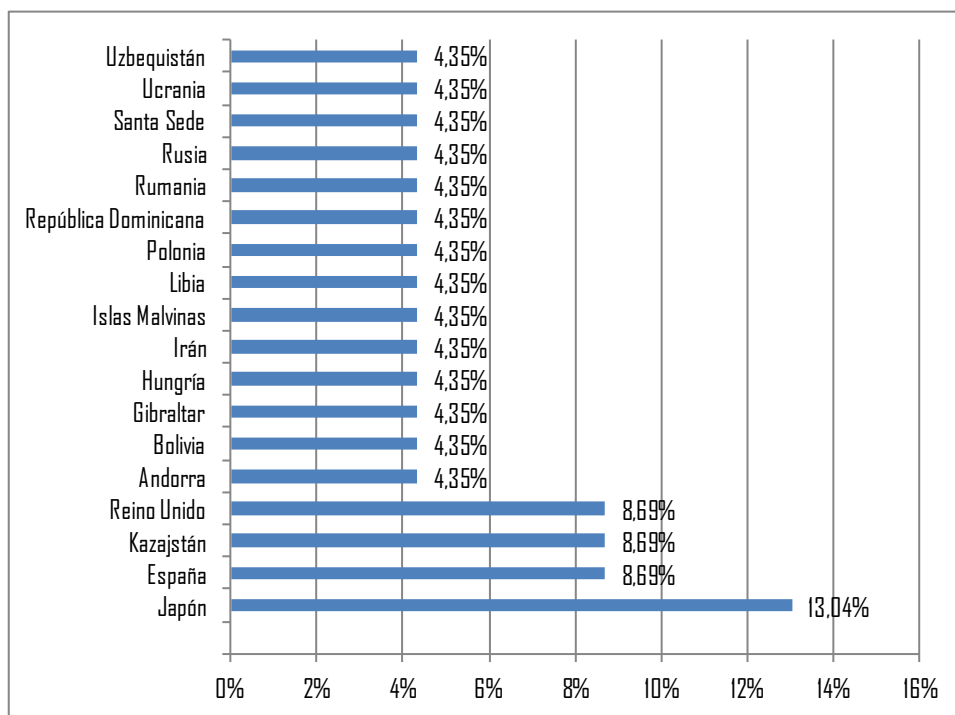
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, los porcentajes obtenidos muestran que estaba en consonancia con la defensa de las raíces cristianas de su ideario y que, una vez más, volvía a estar presente el contenido político.

Diplomacia SXXI

En este medio impreso las secciones investigadas fueron “embajadas” y “país”. La primera de ellas trataba las recepciones de las embajadas en forma de miscelánea. Sin embargo, en la segunda, Japón era el que ocupaba el primer lugar con un 13,04%, seguido por España, Kazajistán y Reino Unido con 8,69%, respectivamente. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 17: Porcentaje de informaciones según el contenido de la sección “país” de *Diplomacia SXXI*



Fuente: Elaboración propia

Por todo lo expuesto, se puede decir que *Diplomacia SXXI* fue una apuesta más por la política, pero de carácter internacional, aunque no se puede establecer ninguna conclusión notable con los datos obtenidos.

Criterios periodísticos vs principios editoriales

La selección de las noticias en los medios impresos, igual que en los medios audiovisuales, se puede hacer teniendo en cuenta los criterios periodísticos y/o los principios editoriales. De ahí que, a continuación, se comenten los resultados obtenidos después de analizar el contenido de las publicaciones del Grupo Intereconomía:

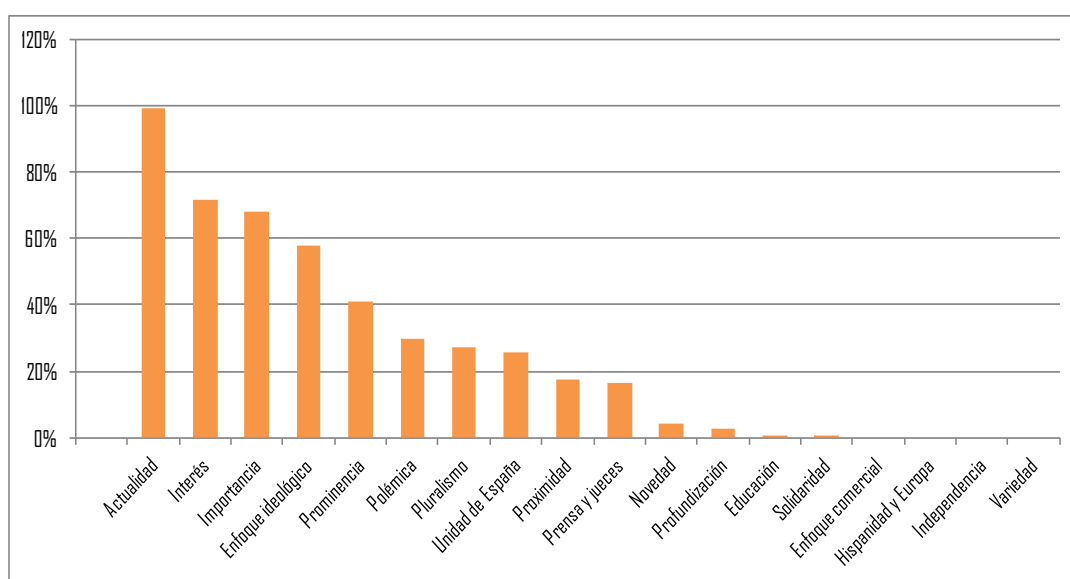
La Gaceta

En este diario la selección de las noticias en la sección “política” se basaba,

fundamentalmente, en la actualidad (99%), aunque, además, tenían en cuenta el interés (71,62%), la importancia (68,11%) y el enfoque ideológico (58,11%).

Con relación a los principios editoriales, cabe destacar que la unidad de España fue la que presentó un porcentaje más alto con un 25,40%:

Gráfico 18: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “política” de *La Gaceta*



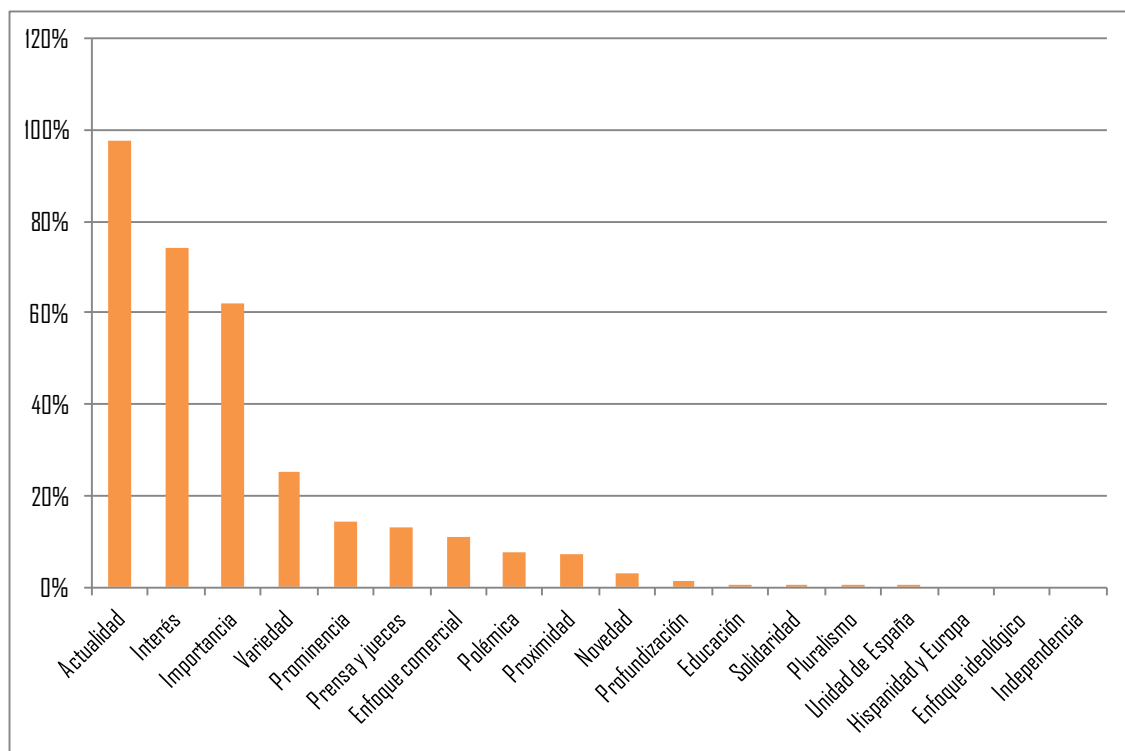
Fuente: Elaboración propia

Según los datos de este gráfico, se puede concluir que primaban los criterios periodísticos sobre los principios editoriales y que, a pesar de proclamarse como medio independiente, su enfoque ideológico se reflejaba en sus contenidos.

Por otra parte, en cuanto a la sección “economía”, los criterios que presentaron unos datos más relevantes fueron la actualidad (97,61%), el interés (74,15%) y la importancia (62,22%). En cambio, los valores corporativos prácticamente no se tuvieron en consideración, puesto que el porcentaje más alto correspondió a la educación con un 0,59%.

En el siguiente gráfico se pueden ver los resultados obtenidos:

Gráfico 19: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “economía” de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

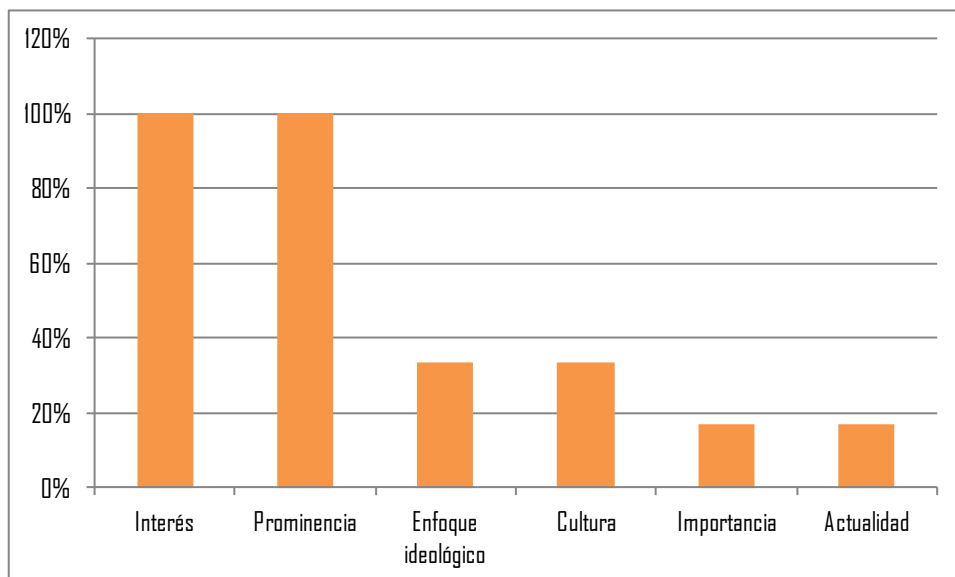
En consecuencia, igual que en la sección “economía”, los criterios periodísticos prevalecían sobre el ideario.

Época

En la sección “entrevista” de esta revista, la selección se establecía tanto por el interés como por la prominencia de la persona entrevistada, ambos con un 100% cada uno.

Aquí es imprescindible destacar que el enfoque ideológico solo suponía un 33,33%, lo que es indicio de cómo evolucionó esta publicación desde sus inicios, pues, como ya se ha explicado, sus orígenes estuvieron en la política. El mismo porcentaje lo tuvo la cultura. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 20: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “entrevistas” de *Época*.



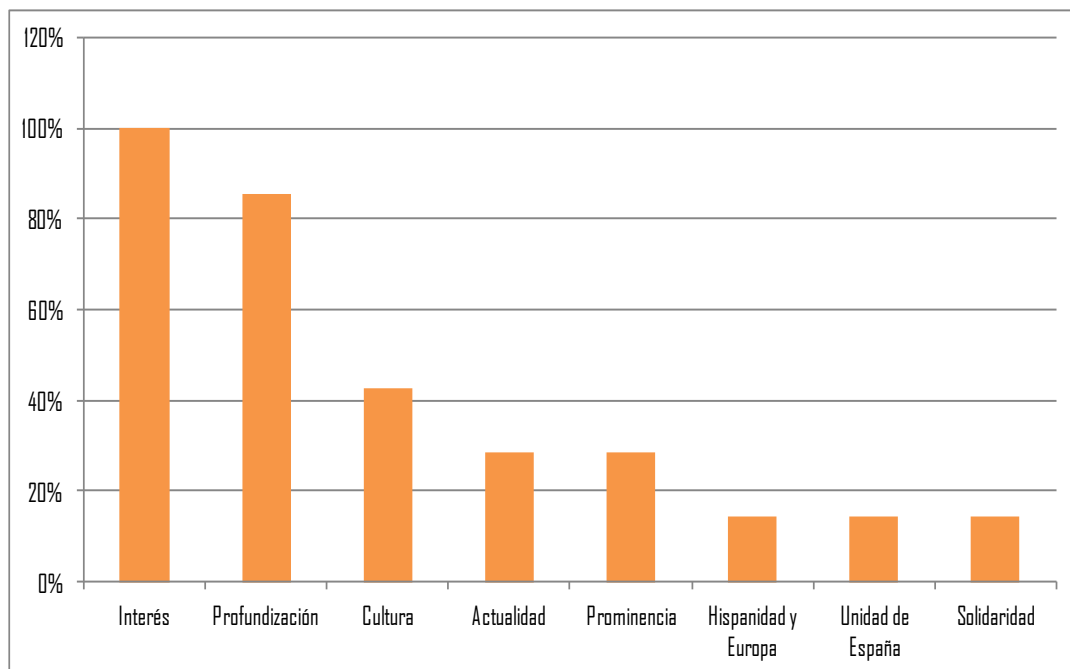
Fuente: Elaboración propia.

En los datos de este gráfico se puede apreciar una tendencia hacia un enfoque generalista, pero bajo la influencia ideológica propia de los valores corporativos características del Grupo. Por tanto, se puede afirmar que, a pesar de los cambios en el contenido, la política seguía apareciendo en sus contenidos.

Es más, esta evolución temática es un signo de su apertura a un público más generalista.

Por otro lado, en lo que se refiere a la sección “en portada”, el interés (100%) y la profundización (85,71%) fueron los principales criterios periodísticos de selección, seguidos por cultura (42,86%) y actualidad y prominencia, con un 28,57%, respectivamente. En cambio, con respecto a los principios editoriales, hispanidad y Europa, unidad de España y solidaridad ocuparon los últimos puestos con un 14,28%. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 21: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “en portada” de *Época*



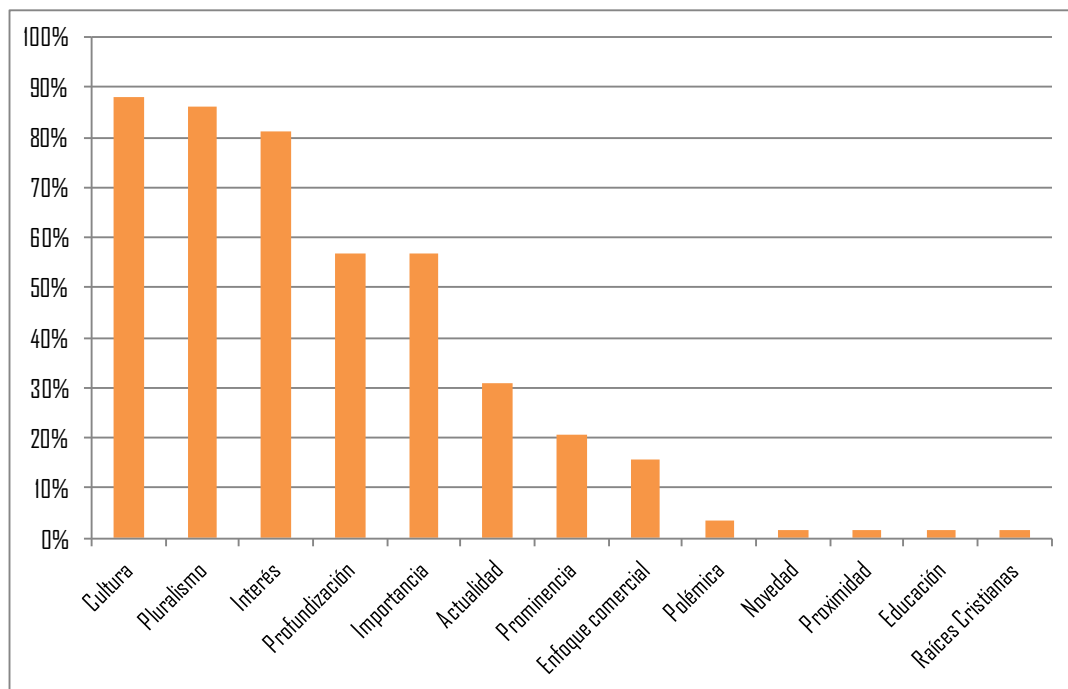
Fuente: Elaboración propia

Una vez más, se puede corroborar la primacía de los criterios periodísticos sobre los valores corporativos.

Semanario Alba

En la sección “cultura” de este medio impreso las cifras obtenidas fueron: cultura (87,93%), pluralismo (86,21%), interés (81,03%), profundización (56,90%), importancia (56,90%), actualidad (31,03%), prominencia (20,69%), enfoque comercial (15,52%), polémica (3,45%), novedad (1,72%), proximidad (1,72%), educación (1,72%) y raíces cristianas (1,72%) como se puede constatar a continuación:

Gráfico 22: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “cultura” de *Semanario Alba*



Fuente: Elaboración propia

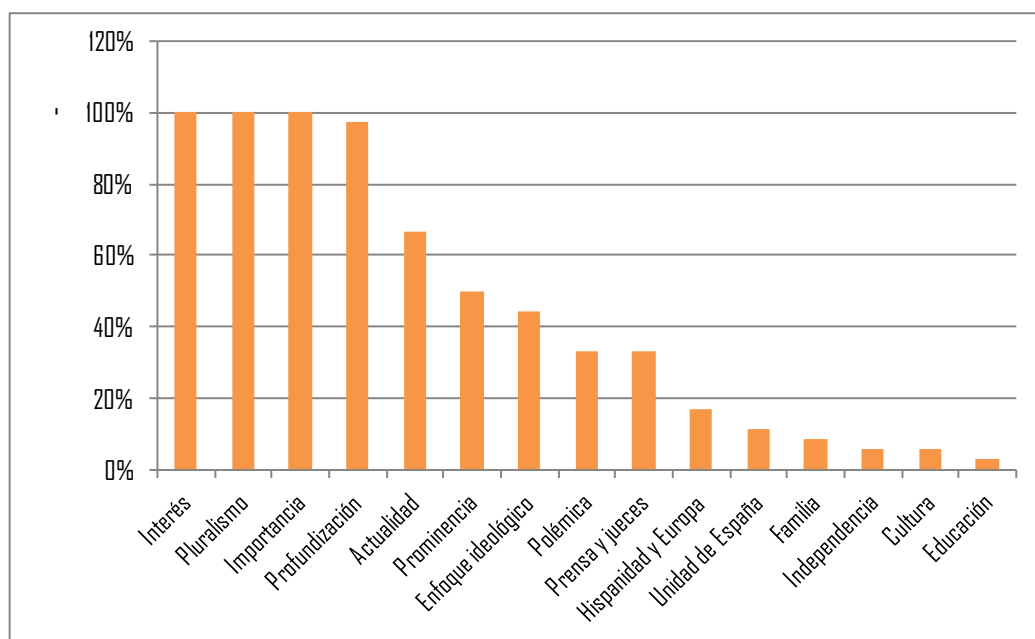
Una vez más, los criterios periodísticos predominaban sobre los principios editoriales. En este caso es especialmente relevante, pues se trataba de una publicación dirigida a familias católicas en la que tanto la educación como las raíces cristianas presentaron unos índices inferiores al 2%. Del mismo modo, es llamativo que el pluralismo fuese el segundo criterio de selección.

La otra sección analizada fue “panorama”. En ella los criterios de selección por excelencia fueron el interés, el pluralismo y la importancia, ya que se encontraron en el 100% de las informaciones. Con un porcentaje muy próximo, 97,72%, estaba la profundización.

En esta ocasión, también cabe destacar que el enfoque ideológico presentó un 44,44%, así como que había más valores corporativos en este medio impreso del Grupo Intereconomía que en los otros estudiados. Así, en estos últimos, los resultados obtenidos fueron: prensa y jueces (33,33%), hispanidad y Europa

(16,67%), unidad de España (11,11%), familia (8,33%), independencia (5,55%), cultura (5,55%) y educación (2,77%):

Gráfico 23: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “panorama” de *Semanario Alba*



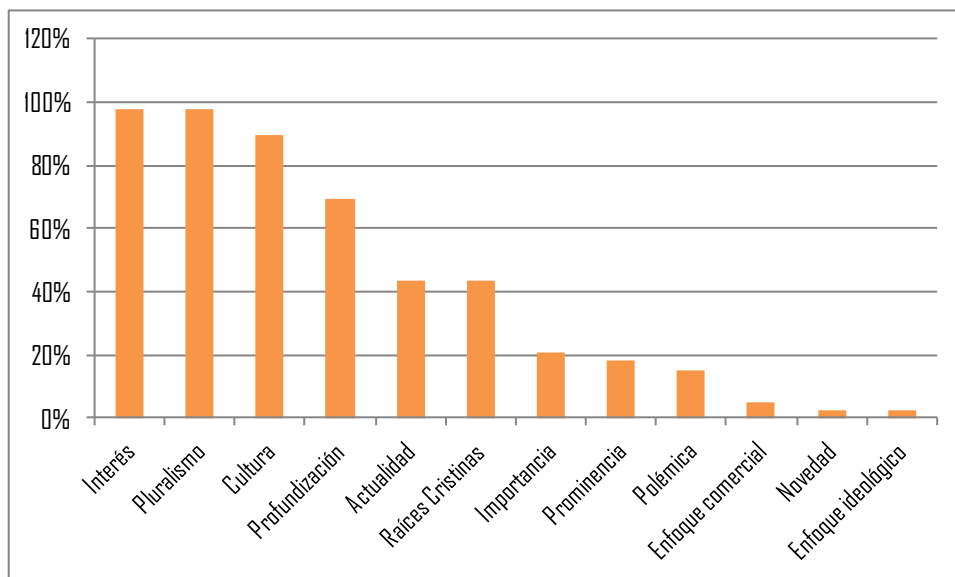
Fuente: Elaboración propia

Los datos volvieron a revelar la primacía de los criterios periodísticos sobre los principios editoriales. Igualmente, se puso de manifiesto que consistía en una publicación en consonancia tanto con los compromisos recogidos en el ideario como con el perfil del público objetivo.

En cuanto a la sección “religión”, el interés (97,43%) y el pluralismo (97,43%) fueron las primeras pautas de selección. En este caso, es preciso indicar que, además, un 2,56% de las informaciones mostraban un enfoque ideológico.

Por otro lado, de todos los principios editoriales, el único que aparecía reflejado era el referente a las raíces cristianas con un 43,59%. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 24: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “religión” de *Semanario Alba*



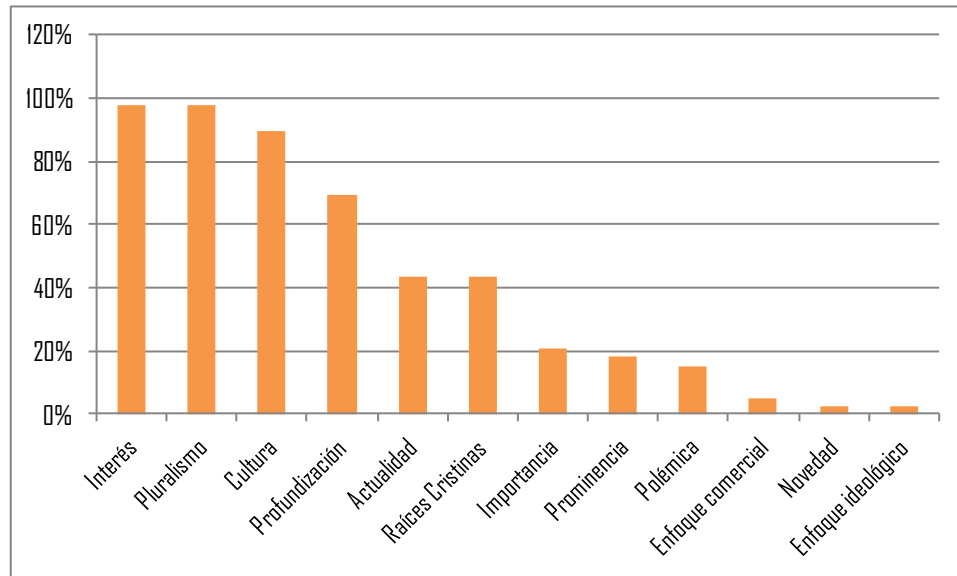
Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, los criterios periodísticos estaban por encima de los correspondientes a su ideario, aunque aquí se debe resaltar que la actualidad no era un aspecto esencial, sino que era más relevante la profundización en los temas.

Diplomacia SXXI

En la sección “país” de esta revista, lo que primaba a la hora de seleccionar el contenido, era el interés (100%), seguido de la profundización (65,22%), de la importancia (65,22%) y de hispanidad y Europa (60,87%) como se puede comprobar a continuación:

Gráfico 25: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “país” en *Diplomacia SXXI*

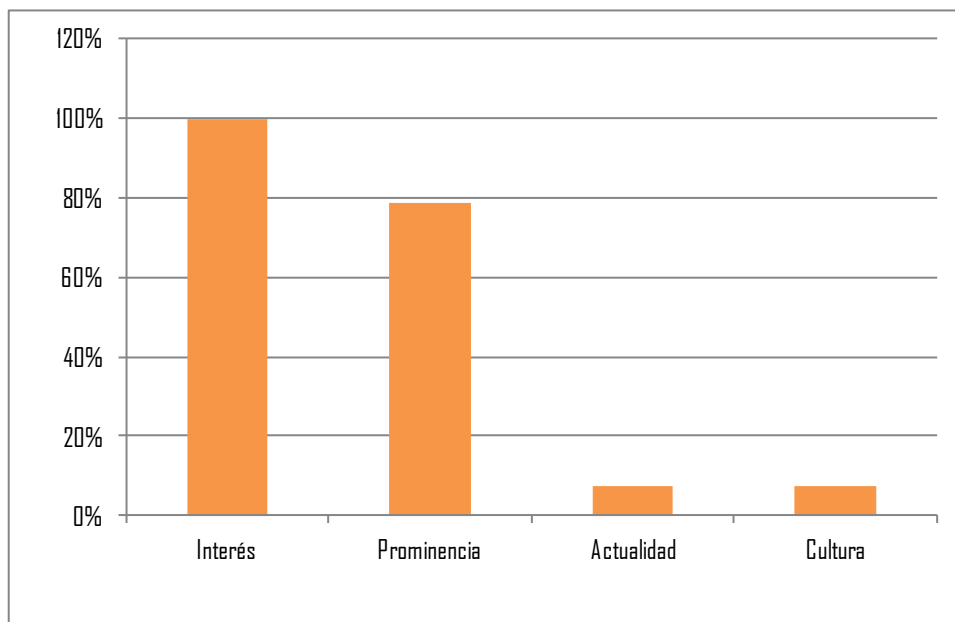


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, se priorizaban los criterios periodísticos, aunque también se daba importancia a los principios editoriales.

Respecto a la sección “embajadas”, los resultados obtenidos fueron: interés (100%), prominencia (78,57%), actualidad (7,14%) y cultura (7,14%) como se puede comprobar en el siguiente gráfico:

Gráfico 26: Porcentaje de noticias según el criterio de selección en la sección “embajadas” en *Diplomacia SXXI*



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, los criterios periodísticos volvían a prevalecer sobre los valores corporativos, sobre todo, el interés y la prominencia.

Intereses comerciales vs intereses periodísticos

En el capítulo 4 se ha explicado que la fuente de financiación prioritaria de cualquier medio de comunicación es la publicidad. Este hecho supone que algunos de ellos supediten los intereses periodísticos a los comerciales. Por ello, en los siguientes párrafos vamos a analizar si esto ocurre en las publicaciones del Grupo Intereconomía:

La Gaceta

En este diario el 29,21 % de los anuncios pertenecían al propio Grupo estudiado. Si a este porcentaje se le suma el 2,25% correspondiente al Congreso Mundial de las Familias en el que no solo participaron activamente emitiendo programas desde allí, sino que, además, patrocinaron, se puede afirmar que los intereses

comerciales destacaban sobre los periodísticos. Su objetivo primordial era la promoción de todas sus líneas de negocio.

Por otra parte, al emitir varios de sus programas desde el Congreso Mundial de las Familias velaron por varios de sus principios editoriales como la familia, la educación, la persona o las raíces cristianas, pues estos temas se trataron en dicho evento.

Época

Igual que en *La Gaceta*, en la revista *Época*, el mayor porcentaje de anuncios correspondía al Grupo Intereconomía. De ahí que, nuevamente, los intereses económicos estuviesen por encima de los intereses periodísticos. Es más, es preciso matizar que fueron fieles a sus valores corporativos.

Semanario Alba

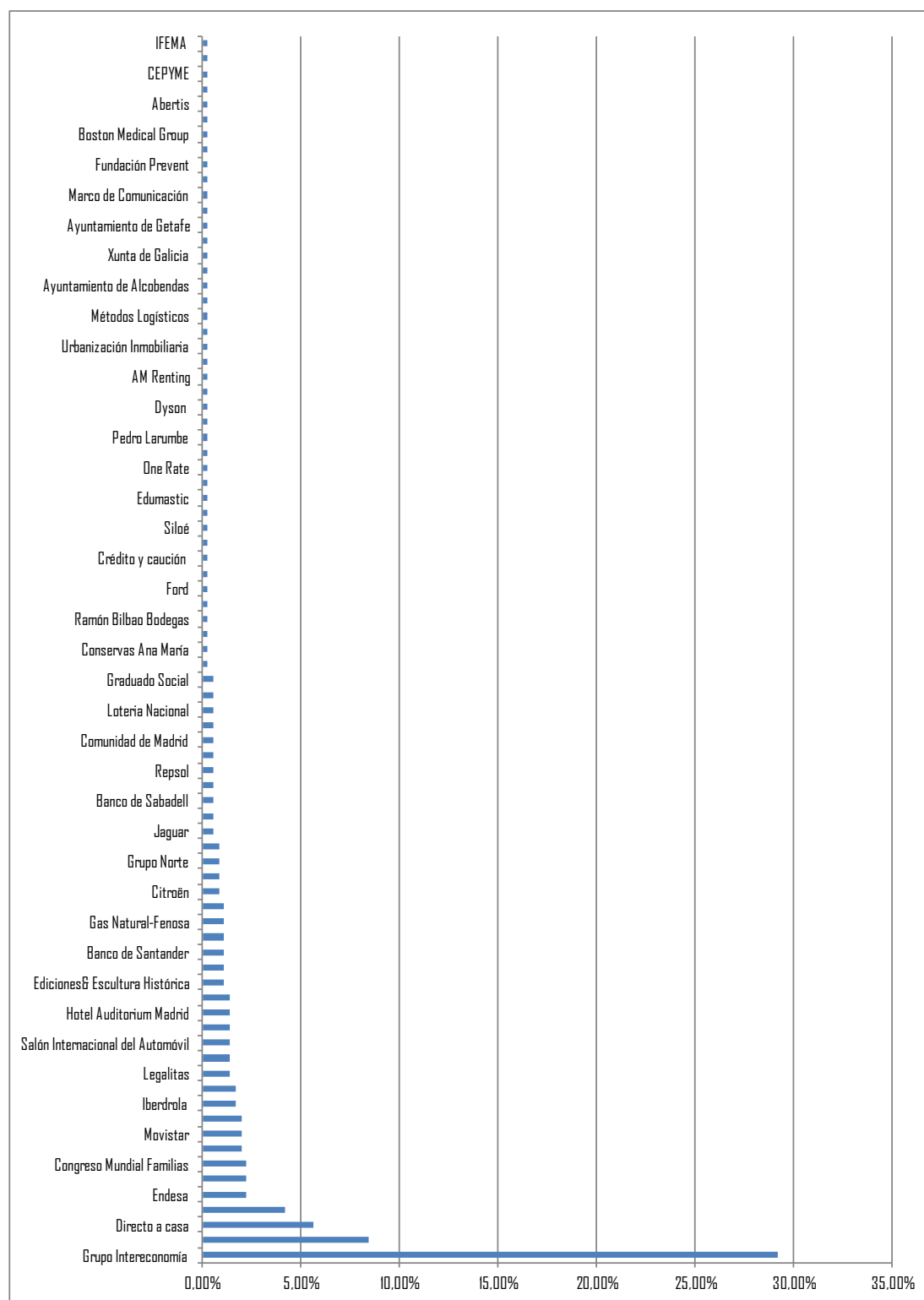
Si en el diario y la revista anteriores el principal anunciante era el propio Grupo, en este semanario también era así. Concretamente, en este, el porcentaje fue de un 69,90% y, obviamente, sus principios editoriales se reflejaron en sus anuncios del Congreso Mundial de las Familias y de la Fundación Vida.

Diplomacia SXXI

En esta revista del Grupo Intereconomía, Hospitales de Madrid y One to One fueron los principales anunciantes con un 12,12%, respectivamente. Por tanto, en este caso no se aprecia la primacía ni de los intereses económicos ni de los intereses periodísticos. Sin embargo, sí se observa una apuesta uno de sus valores corporativos, la educación.

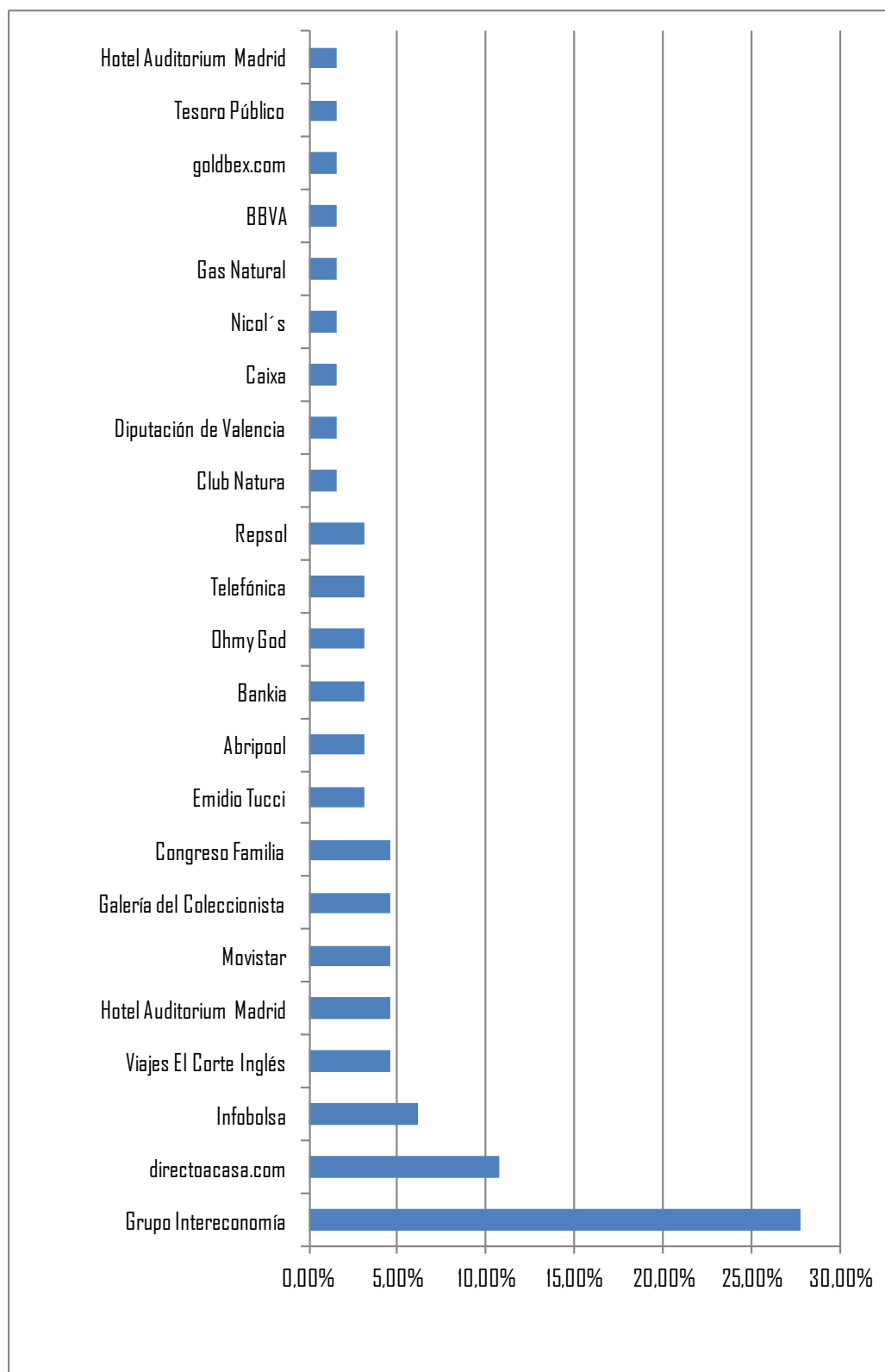
A continuación se puede constatar, de forma gráfica, todo lo dicho sobre los intereses periodísticos y los intereses económicos:

Gráfico 27: Porcentaje de anuncios por anunciante en *La Gaceta*



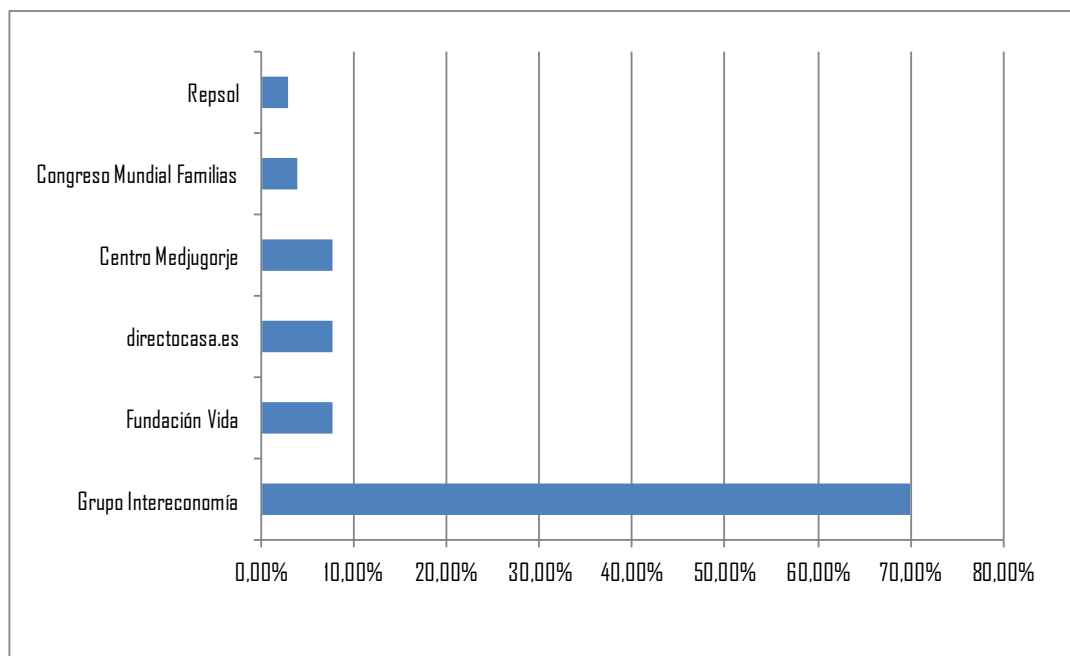
Fuente: elaboración propia

Gráfico: 28: Porcentaje de anuncios por anunciante en *Época*



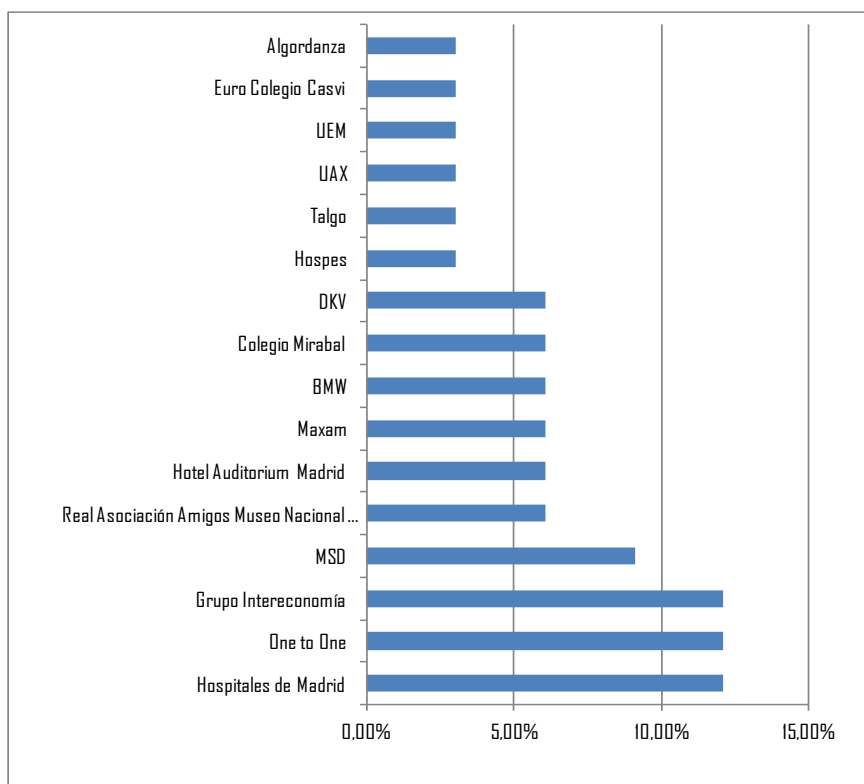
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 29: Porcentaje de anuncios por anunciante en el *Semanario Alba*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30: Porcentaje de anuncios por anunciante en *Diplomacia SXXI*



Fuente: Elaboración propia

5.2. PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN.

“A lo largo del siglo XIX, el periodismo español, como el de los demás países europeos y americanos, se nutrió fundamentalmente de dos fuentes o actividades: la política y la literatura. Este periodismo político y literario va dejando poco a poco paso para el periodismo informativo. Los artículos firmados van a ceder su primacía a las agencias de noticias (Havas en París, 1855; Fabra en España, 1868) que requieren un tratamiento de la noticia con unas características especiales de estilo: frase breve, claridad sintáctica, voces comprensibles...” (Santamaría & Casals, 2000:16). Por esta razón, las fuentes fueron adquiriendo cada vez más importancia hasta tal punto que “en la mayoría de los libros de estilo, normativos para los periodistas de cada medio, se hace alusión obligadamente al uso de las fuentes. Se establece su necesidad de atribución en las informaciones, su modo de hacerlo y se suele ordenar que en caso de conflicto deben ser escuchadas las partes afectadas” (Casals, 2005:381).

Pero, ¿qué es una fuente? Pues aquella “persona o documento (textual o audiovisual) que nos permite conocer el acontecimiento novedoso y el contexto en que se inserta” (Díaz, 2006, 169-173). Según este autor las fuentes se pueden clasificar en primarias –personales, institucionales y audiovisuales- y secundarias –agencias informativas, documentales e internet-.

En cambio, Casals (2005, 379-380) las cataloga según su procedencia y según su atribución. A su vez, ordena las primeras en humanas –oficiales, oficiosas, expertas, testimoniales, confidenciales, anónimas- y documentales; mientras que las segundas dice que pueden ser: abiertas - información pública, información de referencia o contexto (background) y “pool”- o cerradas -información reservada, información extraoficial, confidencial (“*off the record*”), información embargada, información anónima y filtraciones.

Otra ordenación es la realizada por Peñafiel (2002: 43-49) que establece los siguientes grupos: personales, documentales, gubernamentales y no gubernamentales.

Sin embargo, para llevar a cabo esta investigación se ha establecido una diferente en función de diversos criterios y para ello se ha tenido en cuenta tanto las clasificaciones que se acaban de mencionar como nuestra experiencia profesional. Son las siguientes:

- a) Según la posición desde la que actúa la fuente: públicas y privadas, confidenciales y expertos, oficial y oficiosa.
- b) Según la duración de la relación con la fuente: estables o provisionales.
- c) Según la información que proporcionan: directa e indirecta.
- d) Según su formato: audiovisual, sonora, escrita y digital.
- e) Según el medio informativo al que se accede: diario, radio, televisión, agencia de noticias, etc.

En este sentido, en el Grupo Intereconomía las fuentes se pueden catalogar de la siguiente manera:

5.2.1. SEGÚN LA POSICIÓN DESDE LA QUE ACTÚA LA FUENTE

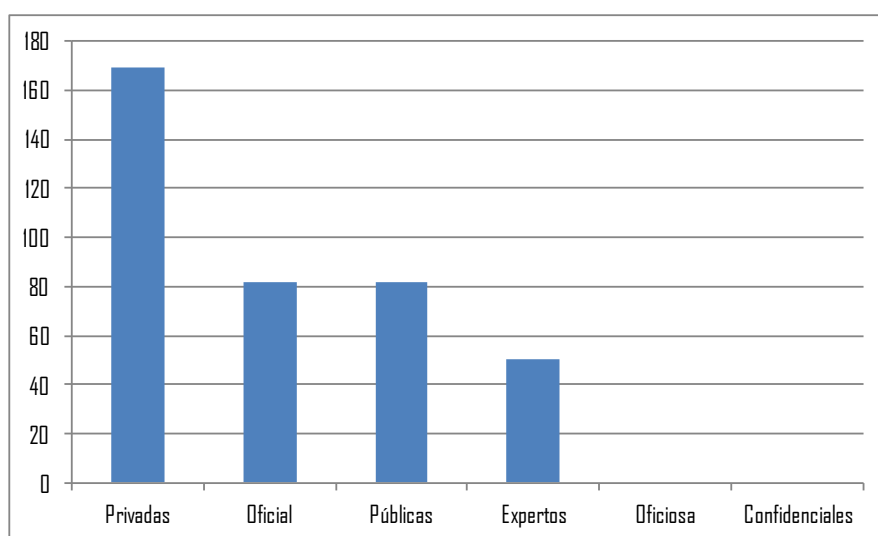
A continuación se analiza la utilización de este tipo de fuentes en los programas informativos y en los medios impresos de la sociedad investigada.

Medios audiovisuales

De acuerdo con este criterio no existía unanimidad en el uso de las fuentes. En los tres informativos analizados se recurría a fuentes públicas, privadas y oficiales. Esto es, en *Crónica* las principales fuentes fueron las privadas, mientras que en *Informativo Mediodía* fueron las oficiales y en *Telediario Intereconomía* las públicas.

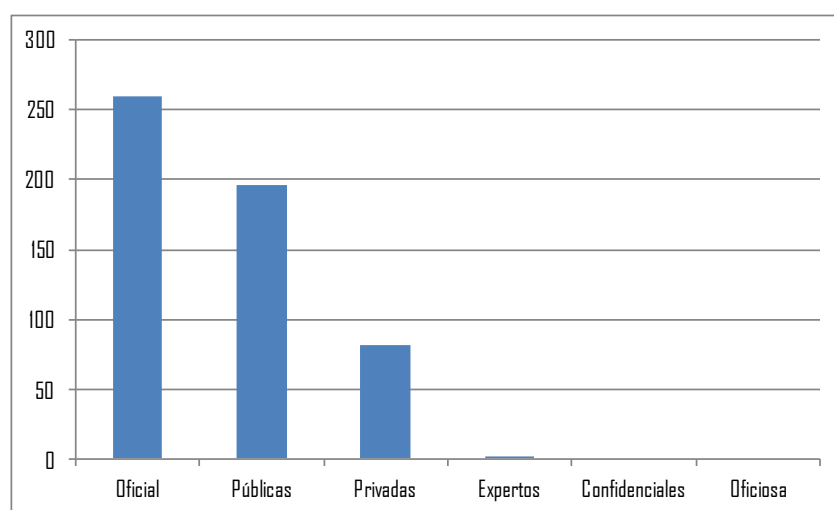
En cuanto a los expertos, en *Crónica* era donde más se les demandaba, lo que parece lógico, pues como se ha visto en el apartado correspondiente la mayor parte de las informaciones eran político-financieras, mientras que en los otros dos informativos el contenido era político. Véase gráficamente lo que se acaba de comentar:

Gráfico 31: Número de fuentes de *Crónica* según la posición desde la que actúan



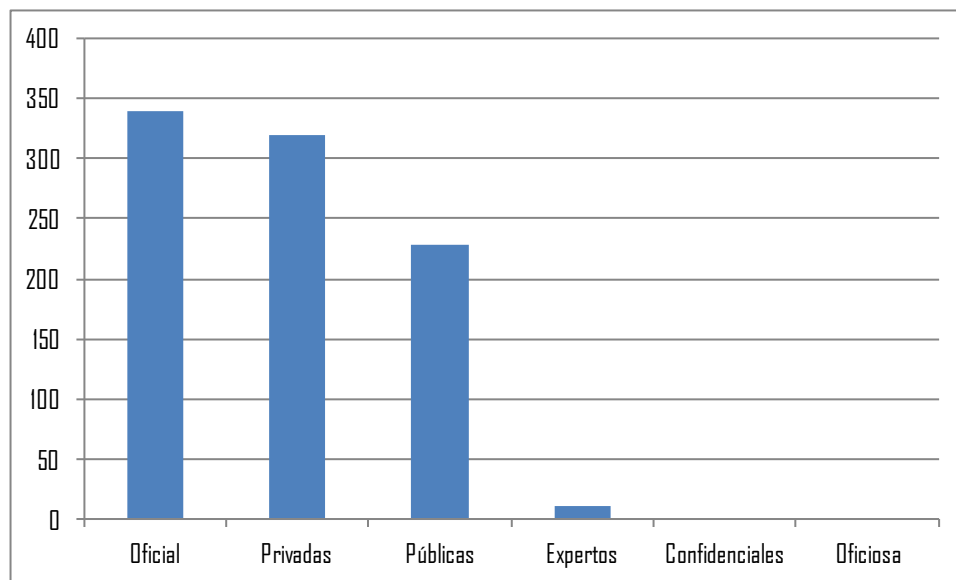
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32: Número de fuentes de *Informativo Mediodía* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33: Número de fuentes de *Telediario Intereconomía* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

Medios impresos.

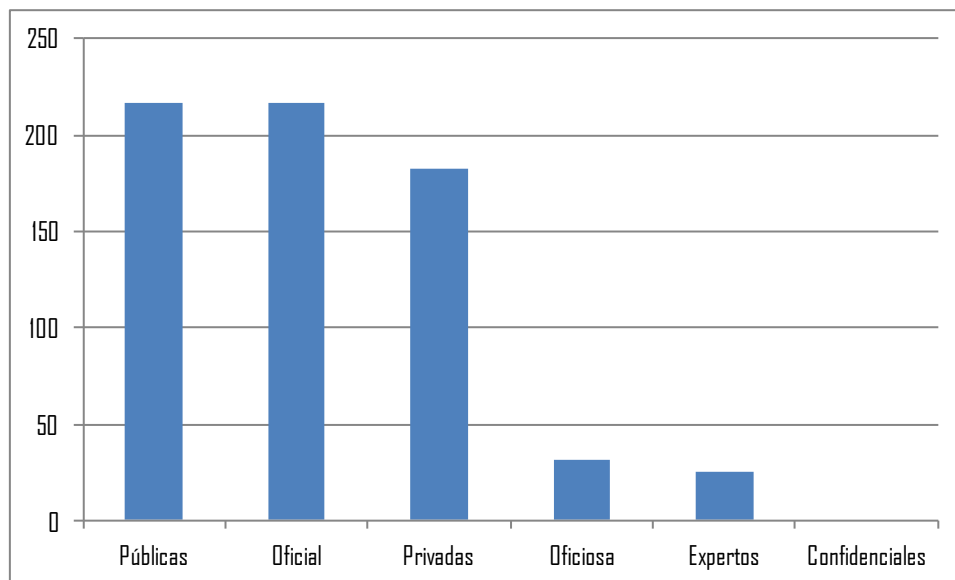
Igual que en los medios audiovisuales, en los medios impresos tampoco existía acuerdo en el empleo de las fuentes según la posición desde la que actúan las mismas. Veámoslo detalladamente.

La Gaceta

En primer lugar, en este diario, la mayoría de las informaciones procedían tanto de fuentes públicas como oficiales en las dos secciones estudiadas. Pero, en la sección "política" eran prioritarias las segundas, hecho que coincide con *Telediario Intereconomía*, por lo que se puede indicar que ello se debía a que su foco de atención era la política. Del mismo modo, en la sección "economía" se recurrió un gran número de veces a fuentes privadas como en *Crónica*, lo que denota una preferencia por este tipo para noticias económicas.

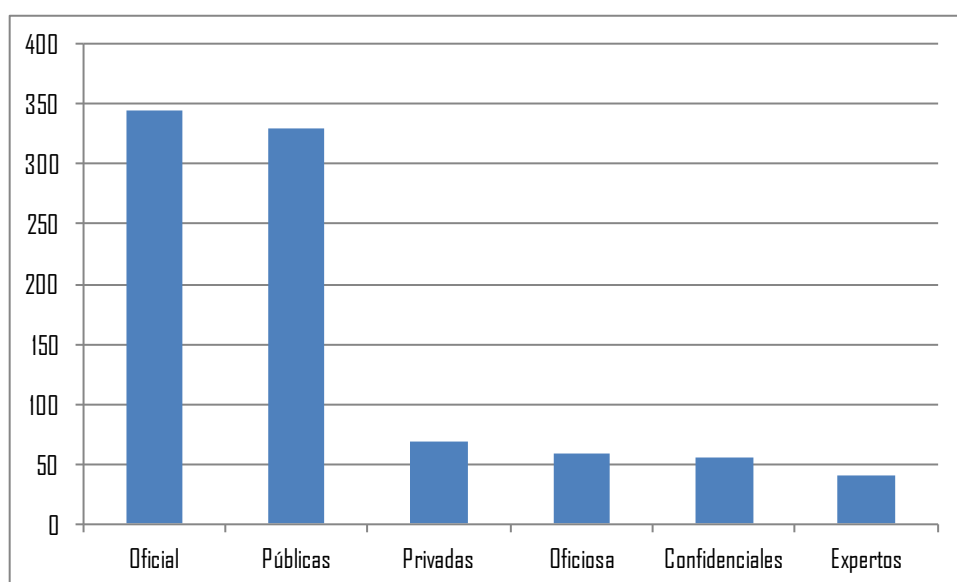
Por otra parte, cabe destacar que en la sección "política" se accedió a fuentes confidenciales para obtener información.

Gráfico 34: Número de fuentes de la sección “economía” de *La Gaceta* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 35: Número de fuentes de la sección “política” de *La Gaceta* según la posición desde la que actúan

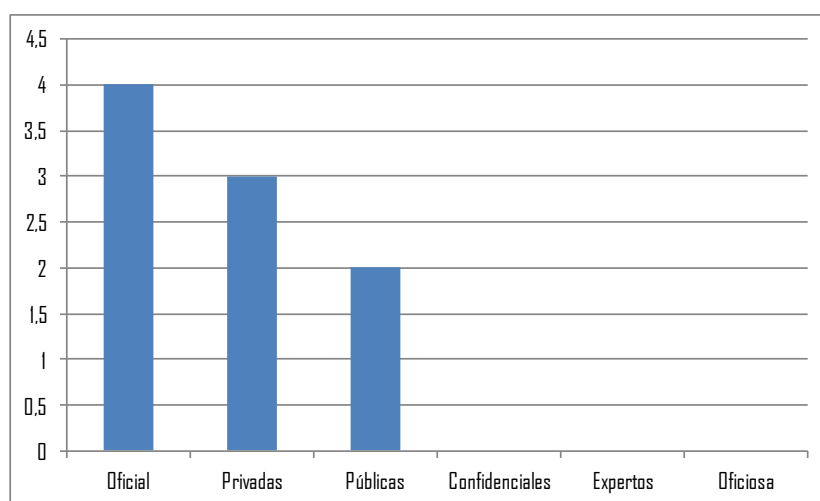


Fuente: Elaboración propia

Época

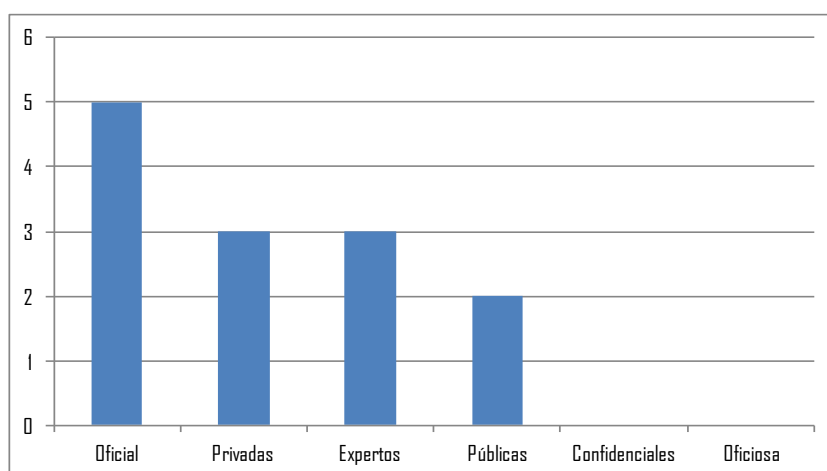
En lo que se refiere a esta revista, hay que empezar diciendo que eran pocas las ocasiones en las que hacían referencia explícita a las fuentes. A pesar de ello, se hizo un análisis cuyos datos, recogidos en los gráficos 36 y 37, atisbaban una preferencia por las fuentes oficiales en la sección "en portada" y en la sección "entrevistas":

Gráfico 36: Número de fuentes de la sección "en portada" de *Época* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 37: Número de fuentes de la sección "entrevista" de *Época* según la posición desde la que actúan



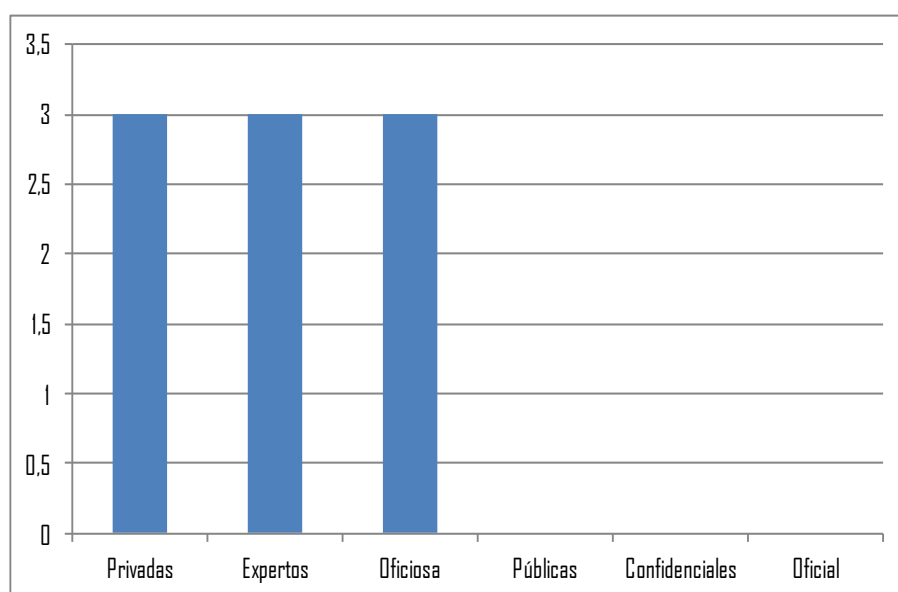
Fuente: Elaboración propia

Semanario Alba

En cuanto a esta publicación, las cifras aportaron resultados muy diferentes en función de la sección estudiada, e igual que en *Época*, no era habitual que nombraran a la fuente. Exactamente, se analizaron 58 informaciones en la sección "cultura" y 36 en la sección "panorama"; de ellas, el 72,41% en la primera y el 38,89% en la segunda, no mencionaban la procedencia de su contenido. No obstante, en los resultados obtenidos se vislumbraba como las oficiosas eran consideradas relevantes para esta publicación, lo que resulta llamativo especialmente en "panorama". Esta sección estaba centrada en la política y *Alba* era un medio impreso destinado a un público conservador y católico, al que desde el Grupo Intereconomía se quería ofrecer una perspectiva de la realidad conforme al principio de las raíces cristianas que proclamaban en su ideario (ver capítulo 3).

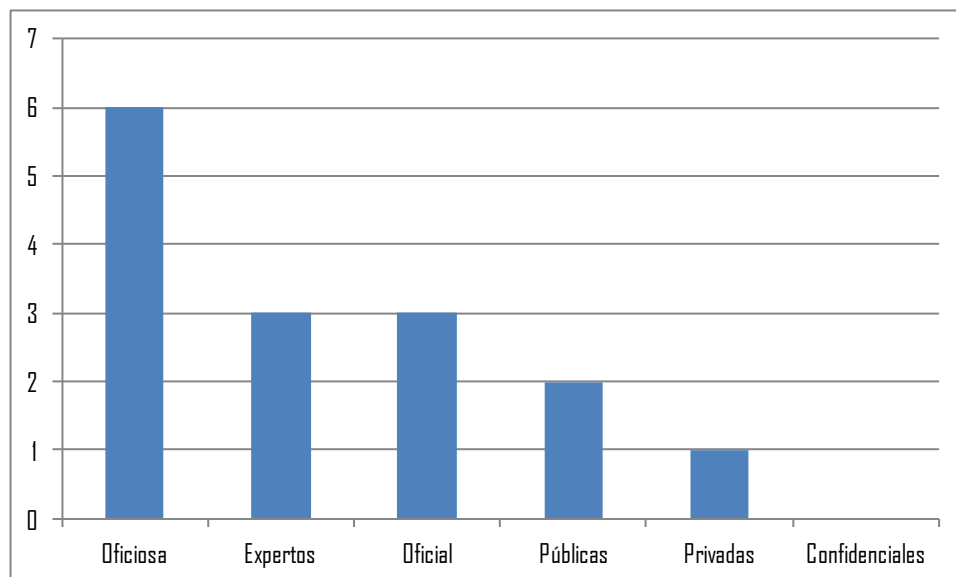
Referente a la sección "religión" cabe señalar que, además de a fuentes oficiosas, acudían a expertos. Véanse los siguientes gráficos:

Gráfico 38: Número de fuentes de la sección "cultura" en *Semanario Alba* según la posición desde la que actúan



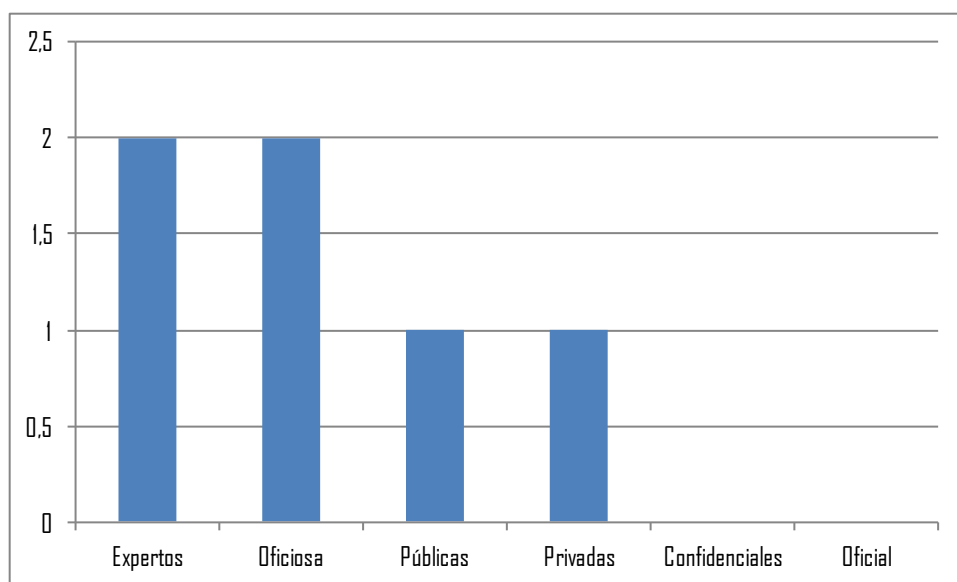
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39: Número de fuentes de la sección "panorama" en *Semanario Alba* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40: Número de fuentes de la sección "religión" en *Semanario Alba* según la posición desde la que actúan

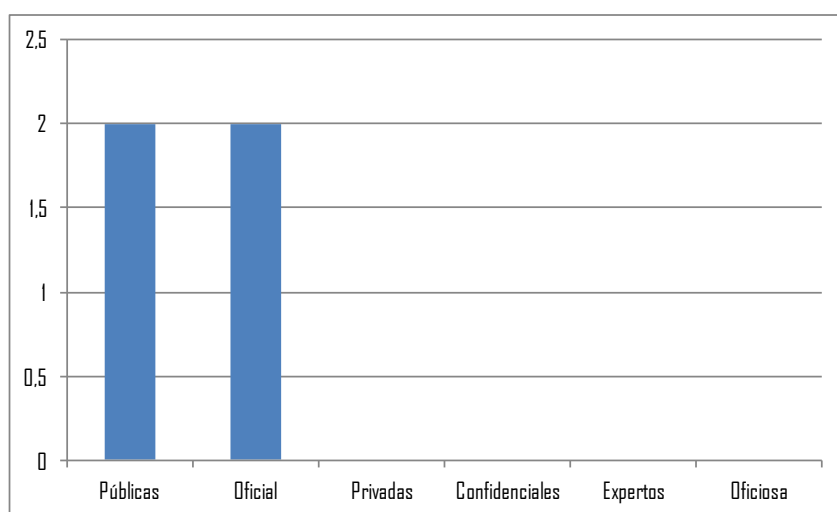


Fuente: Elaboración propia

Diplomacia SXXI

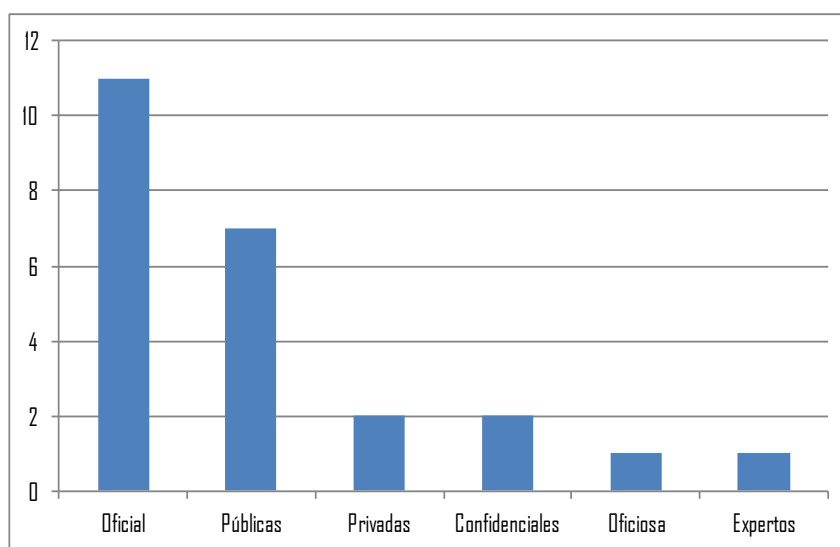
En lo que respecta a este medio, una revista eminentemente política, nuevamente, la mención explícita de las fuentes es escasa, pero, a pesar de esta circunstancia, se puede apreciar una tendencia hacia las fuentes públicas y oficiales como se puede ver en los siguientes gráficos:

Gráfico 41: Número de fuentes de la sección "embajadas" en la *Diplomacia SXXI* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 42: Número de fuentes de la sección "embajadas" en la *Diplomacia SXXI* según la posición desde la que actúan



Fuente: Elaboración propia

En resumen, por los datos obtenidos se puede concluir que para la información política, desde el Grupo Intereconomía se optaba por fuentes oficiales y públicas.

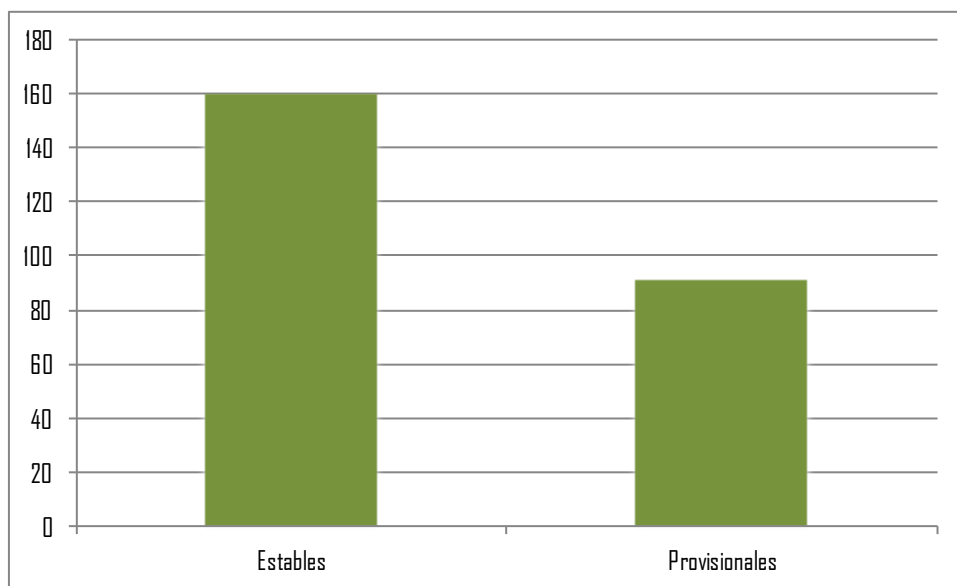
5.2.2. SEGÚN LA DURACIÓN DE LA RELACIÓN CON LA FUENTE

Los resultados sobre si la relación con la fuente era habitual o provisional, se exponen a continuación:

Medios audiovisuales

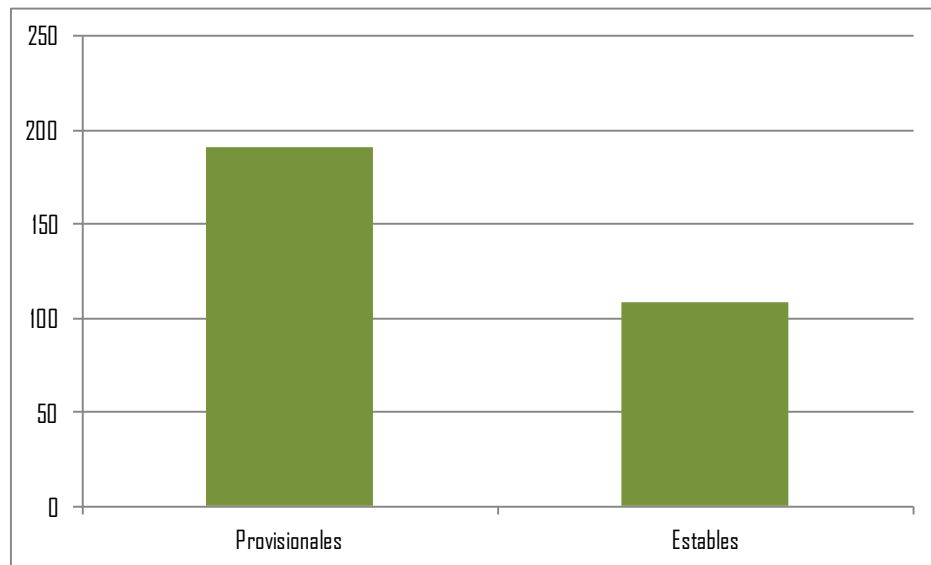
En los programas investigados tanto las fuentes estables como las provisionales eran el medio para acceder a la información; sin embargo, en *Crónica* y en *Telediario Intereconomía* la estabilidad en la relación era la característica dominante; en cambio, en *Informativo Mediodía* la tendencia era la provisionalidad como se puede ver en los siguientes gráficos:

Gráfico 43: Número de fuentes en *Crónica* según la duración de la relación



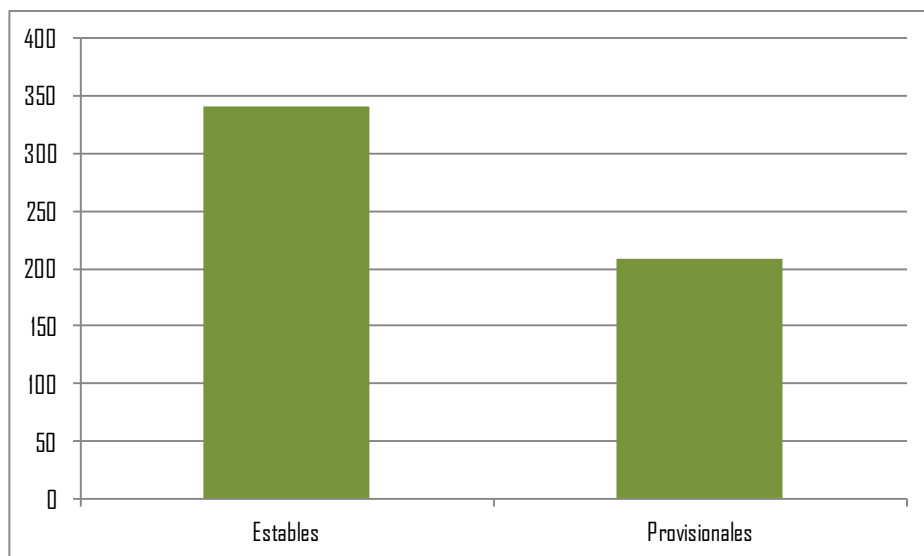
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44: Número de fuentes en *Informativo Mediodía* según la duración de la relación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 45: Número de fuentes en *Telediario Intereconomía* según la duración de la relación



Fuente: Elaboración propia

Medios impresos

Como ocurría en los medios audiovisuales, en *La Gaceta* se utilizaban tanto fuentes provisionales como estables, pero, mientras en la sección "economía" se

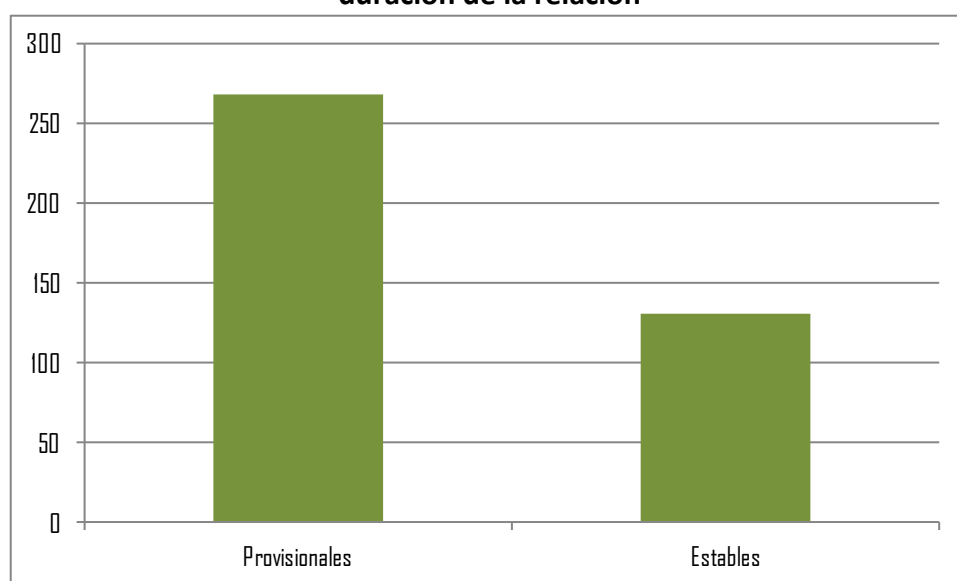
recurría, principalmente, a las primeras, en la sección "política" era todo lo contrario.

En el caso de la sección "economía" resulta significativa esta provisionalidad, pues este diario pertenecía a un grupo multimedia cuyo germen fue una radio especializada en economía.

Por otra parte, en la sección "política", si se tiene en cuenta lo que se ha comentado anteriormente sobre que las fuentes oficiales y públicas eran las más empleadas cuando se trataban cuestiones políticas, se puede afirmar que para esta temática preferían la estabilidad.

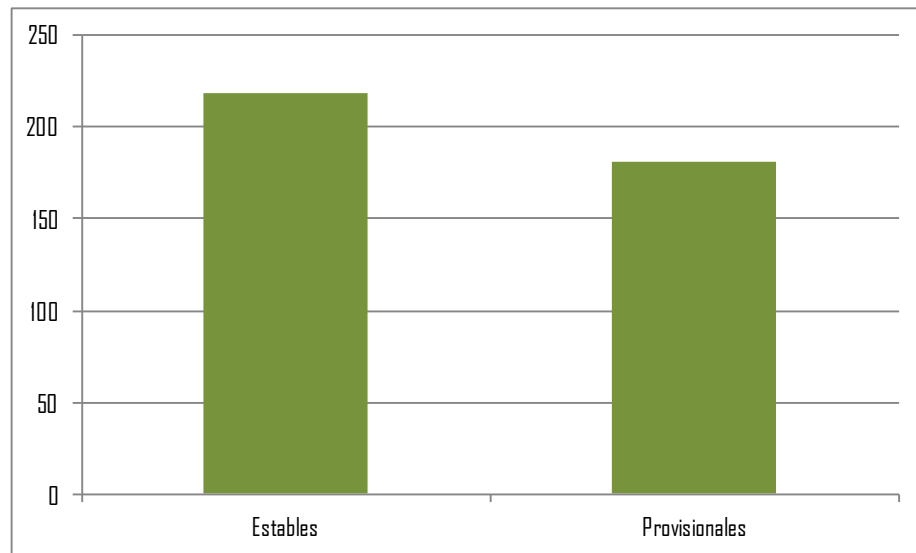
Véanse los gráficos 46 y 47:

Gráfico 46: Número de fuentes en la sección "economía" de *La Gaceta* según la duración de la relación



Fuente: Elaboración propia

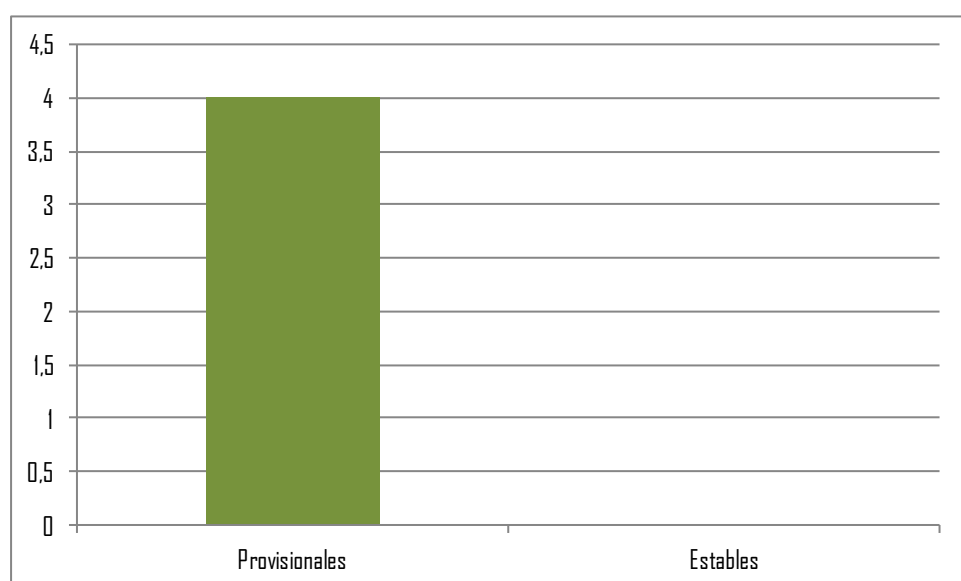
Gráfico 47: Número de fuentes en la sección "política" en *La Gaceta* según la duración de la relación



Fuente: Elaboración propia

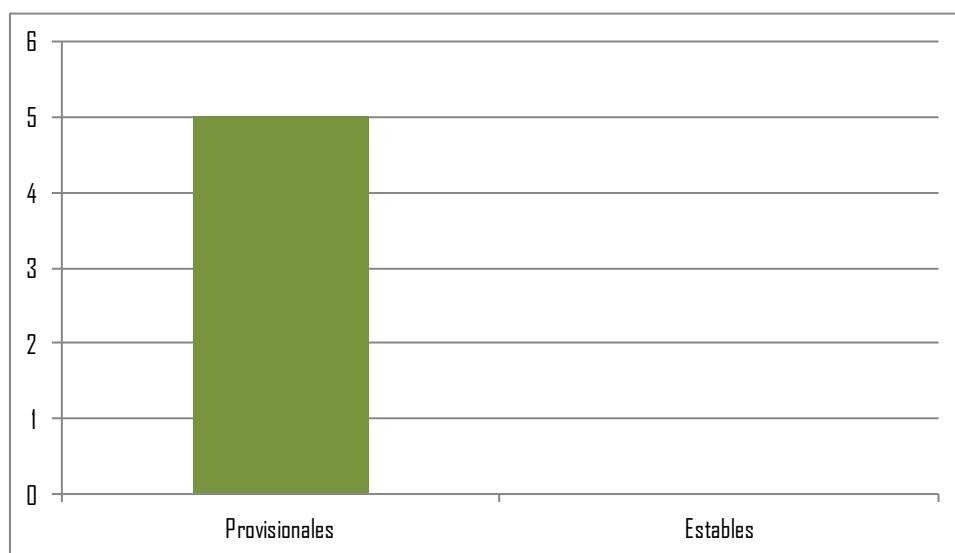
En el resto de los medios impresos del Grupo Intereconomía, las fuentes eran provisionales, lo que denota que se trataba de unas publicaciones que no estaban consolidadas. A continuación se pueden ver los resultados obtenidos:

Gráfico 48: Número de fuentes en la sección "en portada" de *Época* según la duración de la relación



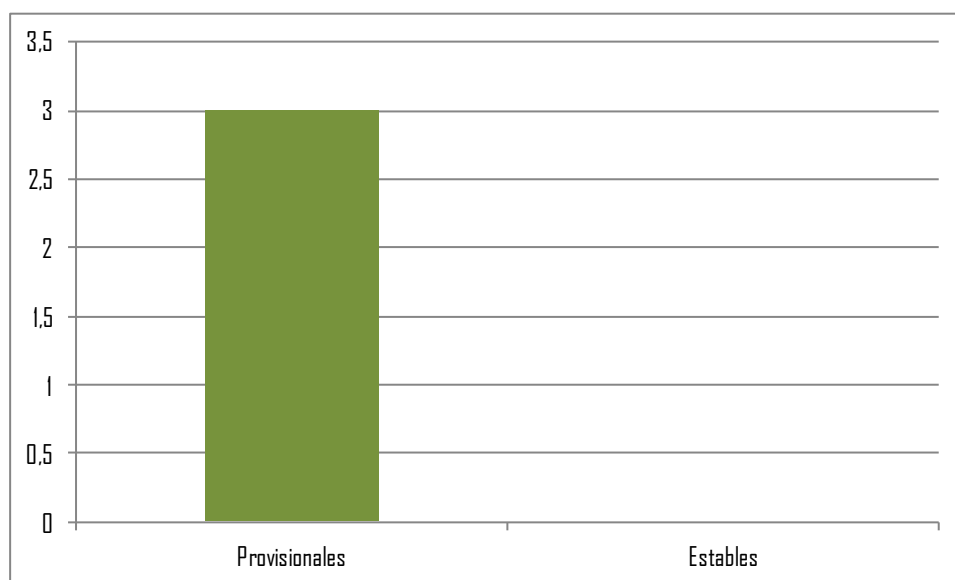
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 49: Número de fuentes en la sección "entrevista" de *Época* según la duración de la relación



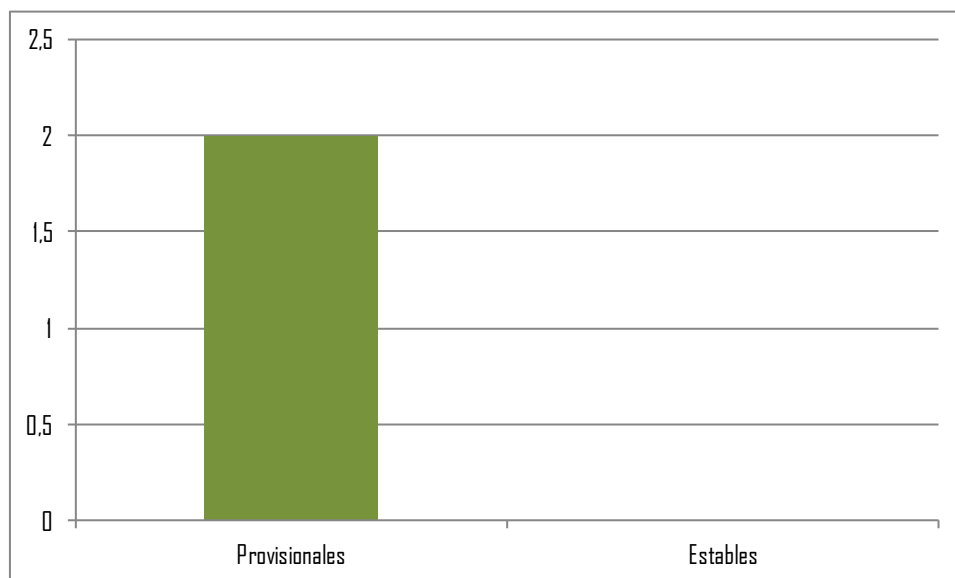
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50: Número de fuentes en la sección "panorama" del *Semanario Alba* según la duración de la relación



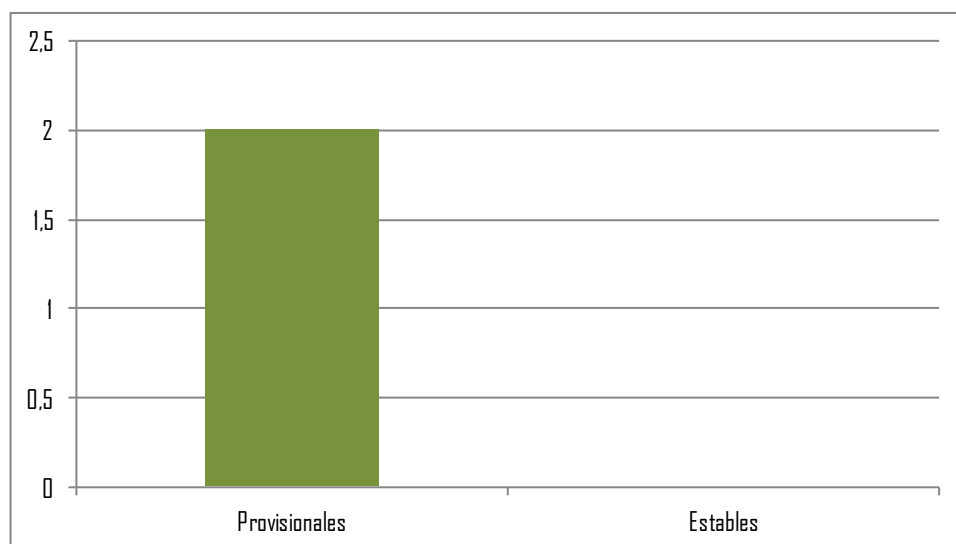
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 51: Número de fuentes en la sección "religión" del *Semanario Alba* según la duración de la relación



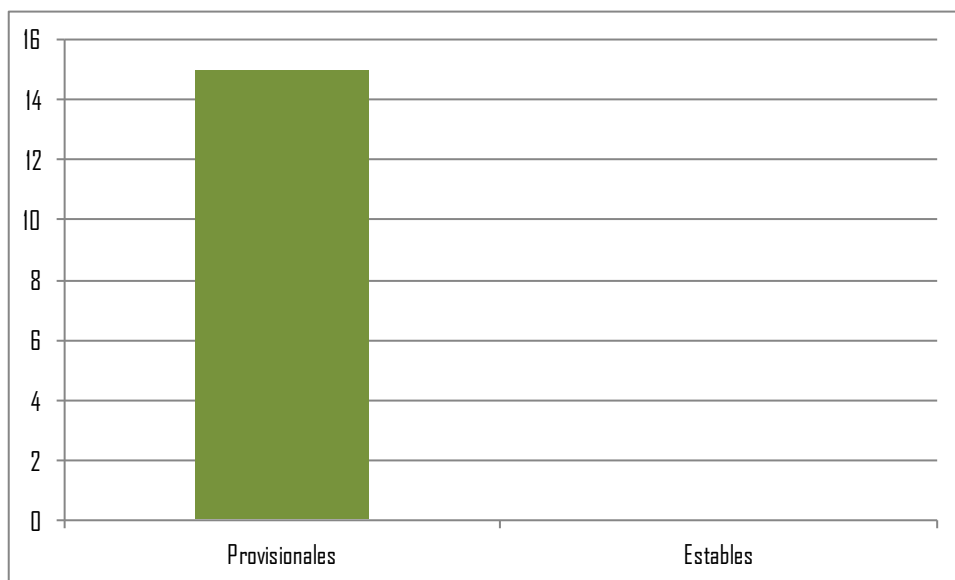
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 52: Número de fuentes en la sección "embajadas" de *Diplomacia SXXI* según la duración de la relación con la fuente



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 53: Número de fuentes en la sección "país" de *Diplomacia SXXI* según la duración de la relación con la fuente



Fuente: Elaboración propia

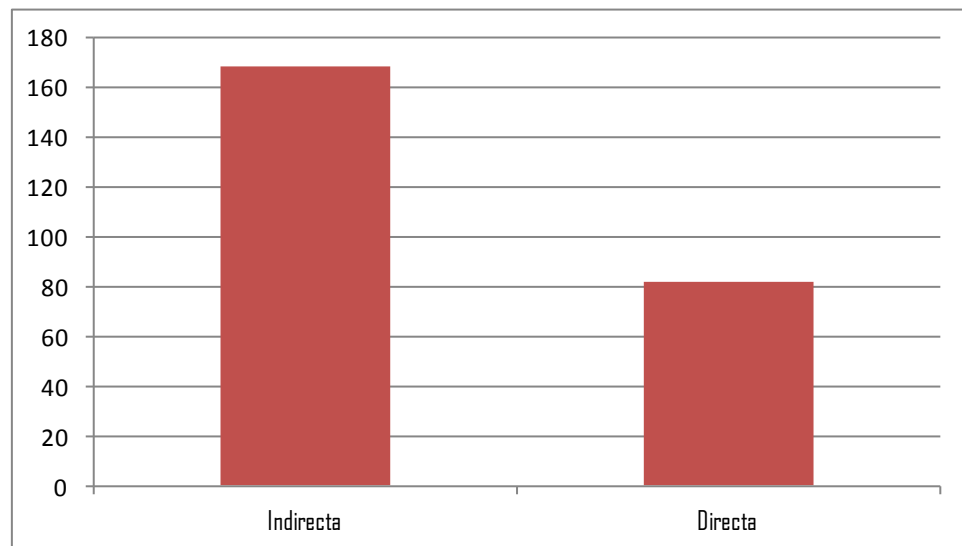
5.2.3. SEGÚN LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONAN

En este sentido, la información aportada puede ser directa e indirecta. El análisis en el Grupo Intereconomía fue el siguiente:

Medios audiovisuales

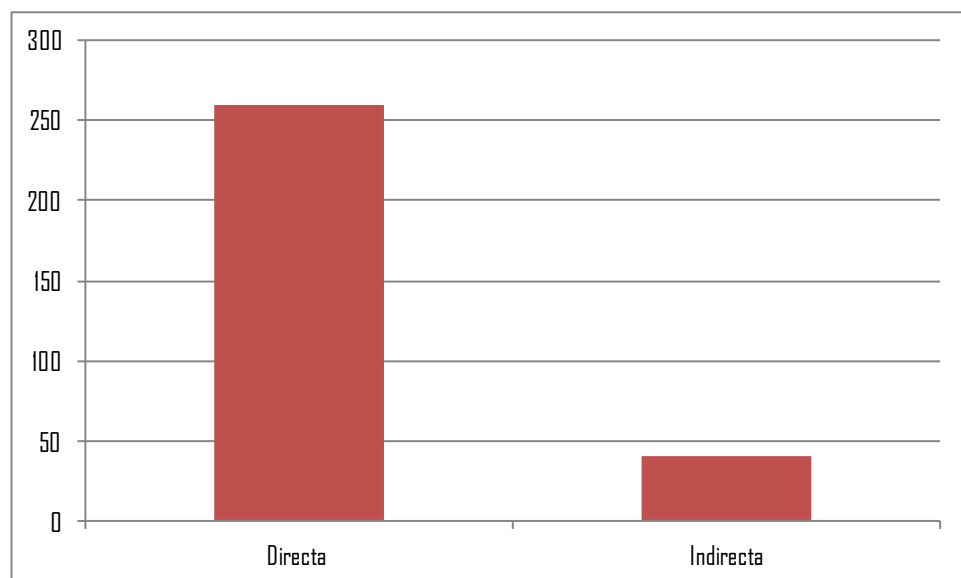
En *Crónica*, *Informativo Mediodía* y *Telediario Intereconomía* las fuentes proporcionaban información de los dos tipos, pero en los dos últimos programas era mayoritariamente directa. Esta circunstancia unida a que el principal contenido de estas era político, y que, además, eran fuentes públicas y oficiales, es indicio de su relación con personas vinculadas a las administraciones públicas. Véanse los siguientes gráficos:

Gráfico 54: Número de fuentes en *Crónica* según la información que proporcionan



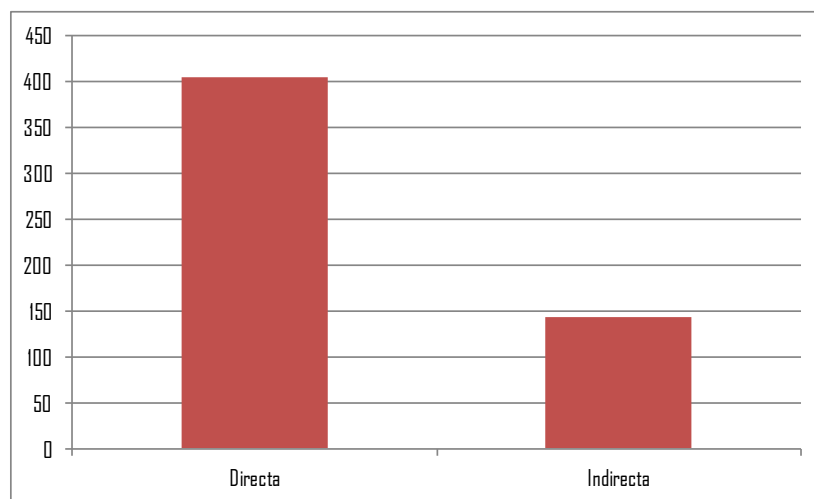
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 55: Número de fuentes en *Informativo Mediodía* según la información que proporcionan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56: Número de fuentes en *Telediario Intereconomía* según la información que proporcionan

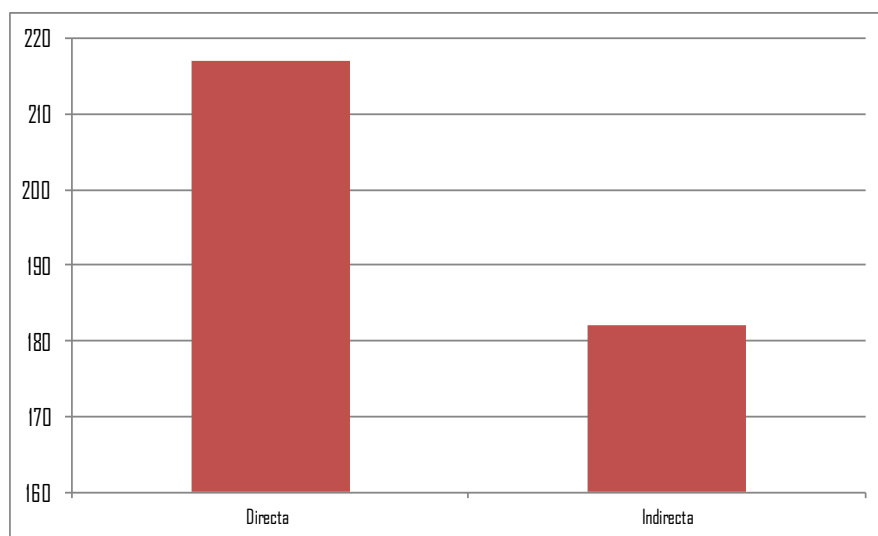


Fuente: Elaboración propia

Medios impresos

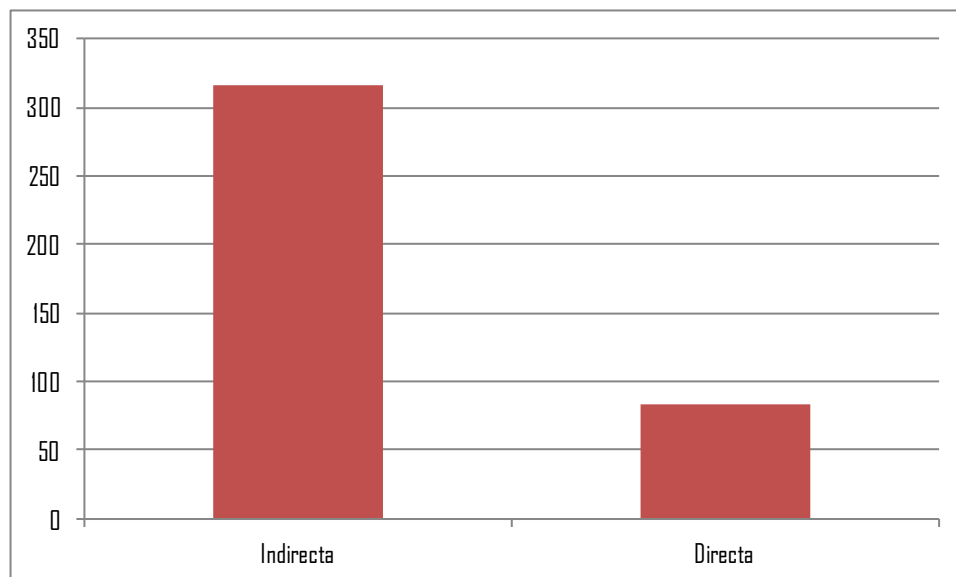
En *La Gaceta* se utilizaban tanto fuentes directas como indirectas, pero dependiendo de la sección se optaba por unas o por otras. Así, en "economía", la mayoría eran directas, mientras que en "política" eran indirectas como se puede corroborar en los siguientes gráficos:

Gráfico 57: Número de fuentes en la sección "economía" de *La Gaceta* según la información que proporcionan



Fuente: Elaboración propia

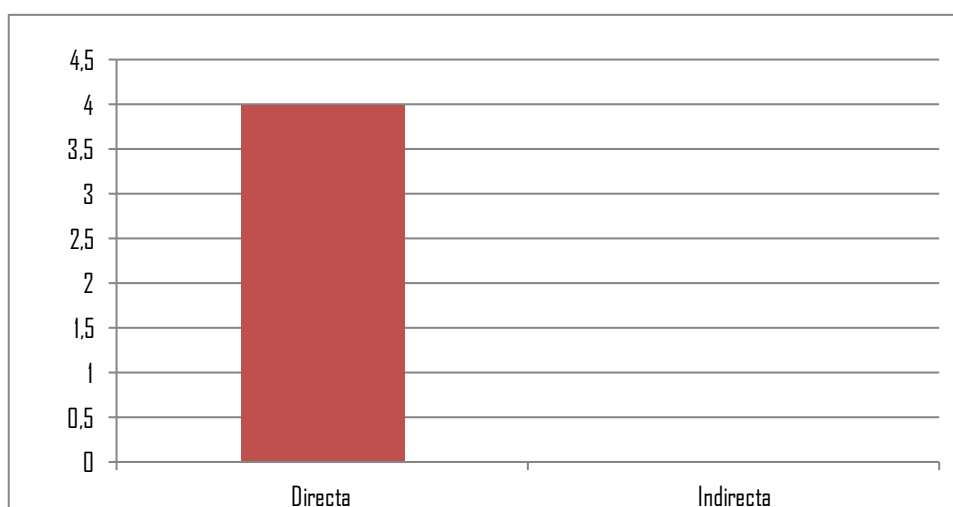
Gráfico 58: Número de fuentes en la sección "política" de *La Gaceta* según la información que proporcionan



Fuente: Elaboración propia

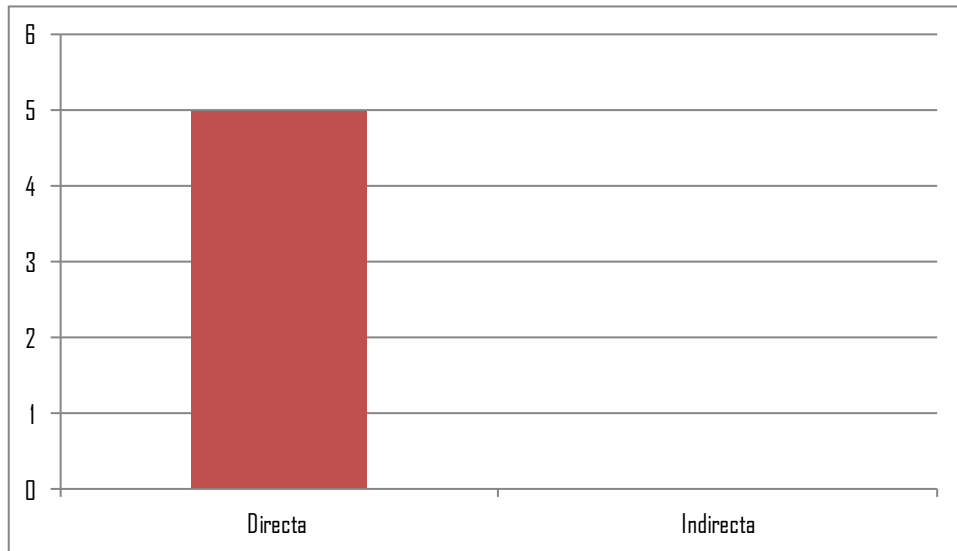
Por otra parte, en el resto de las publicaciones del Grupo Intereconomía, las fuentes directas eran el recurso prioritario, aunque en la sección "panorama" del *Semanario Alba* ocurría todo lo contrario. Estos resultados se pueden comprobar a continuación:

Gráfico 59 Número de fuentes en la sección "en portada" de *Época* según la información que proporcionan



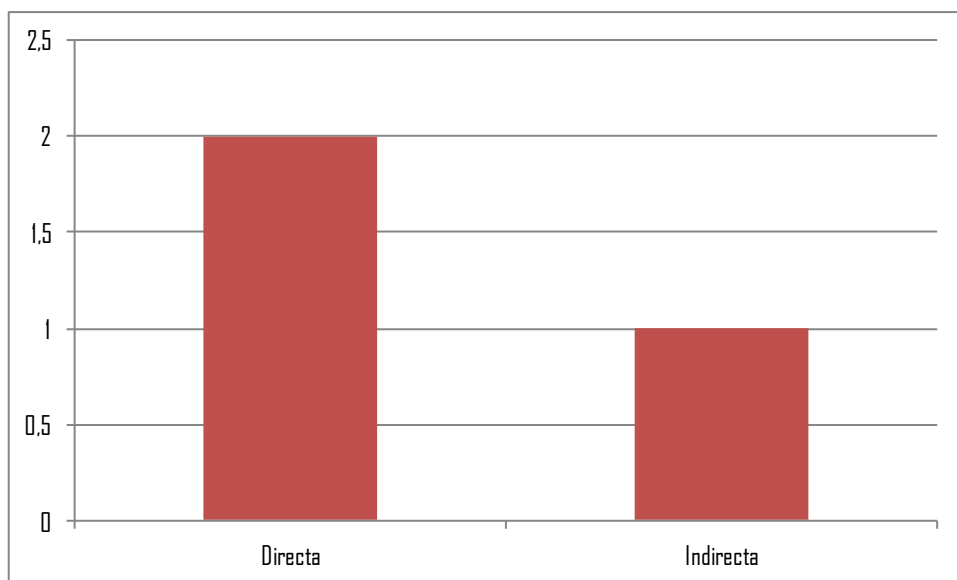
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 60: Número de fuentes en la sección "entrevista" de *Época* según la información que proporcionan



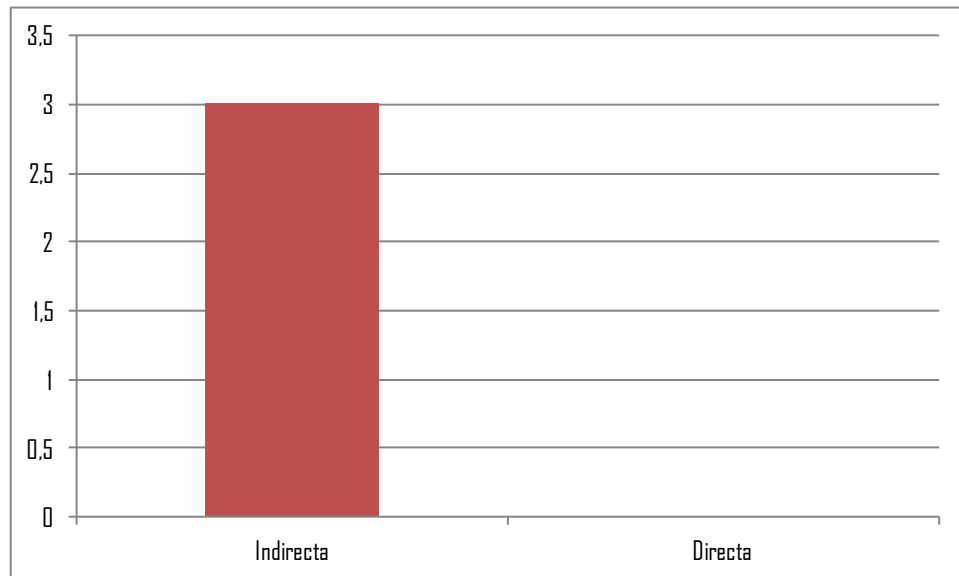
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 61: Número de fuentes en la sección "cultura" del *Semanario Alba* según la información que proporcionan



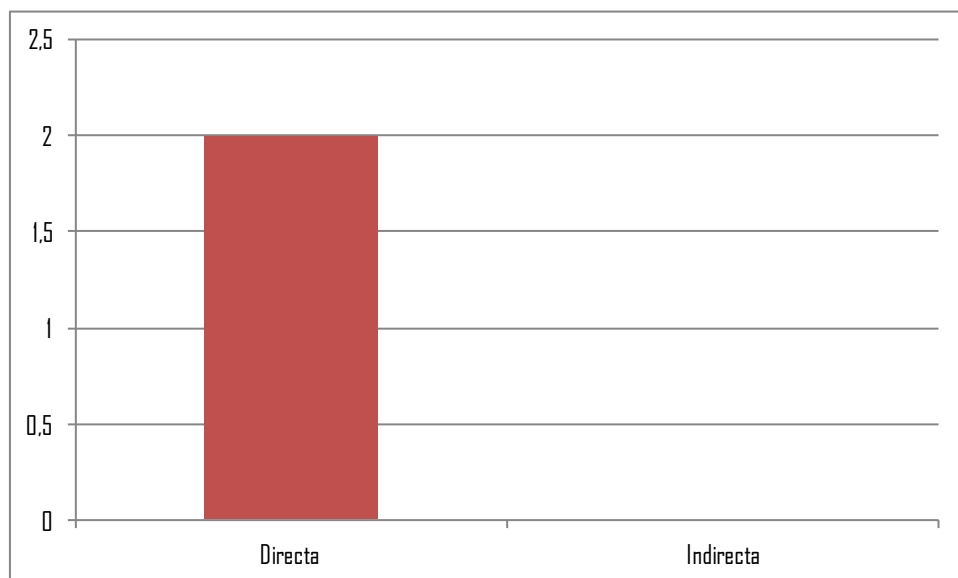
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 62: Número de fuentes en la sección "panorama" del *Semanario Alba* según la información que proporcionan



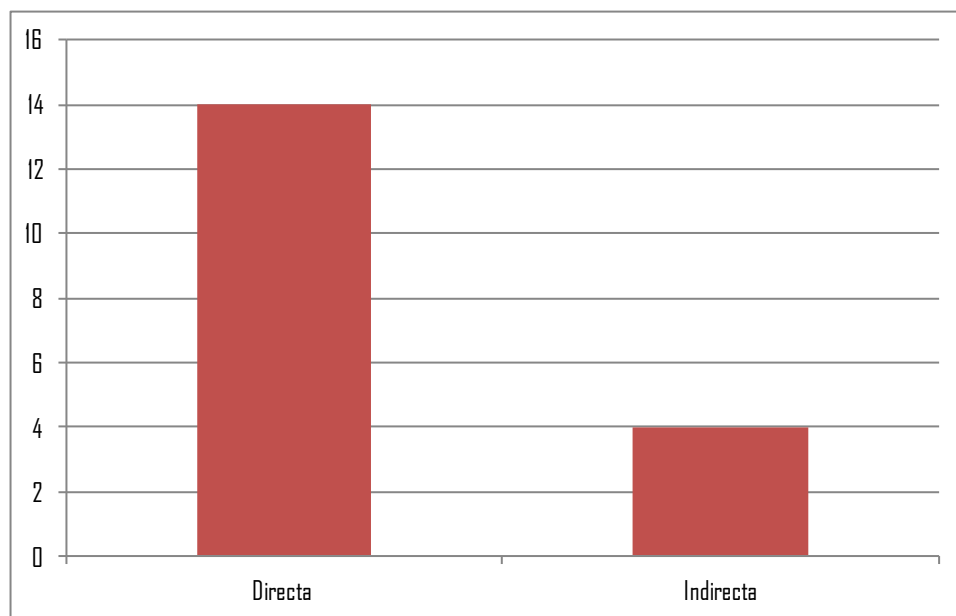
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 63: Número de fuentes en la sección "embajadas" de *Diplomacia SXXI* según la información que proporcionan



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 64: Número de fuentes en la sección "país" de *Diplomacia SXXI* según la información que proporcionan



Fuente: Elaboración propia

Por los resultados obtenidos, se puede afirmar que en los medios audiovisuales, cuyo contenido era político, y en *La Gaceta*, cuyo foco informativo era el mismo que los anteriores, las fuentes eran diferentes. Este dato es significativo, porque, aunque en la creación se plantearon redacciones diferentes para cada medio, con el paso de los años estas se unificaron, como se ha dicho en el apartado sobre los recursos humanos.

5.2.4. SEGÚN SU FORMATO

A este respecto cabe decir que pueden ser audiovisuales, sonoras, escritas y digitales. En el caso del Grupo Intereconomía estos fueron los datos obtenidos:

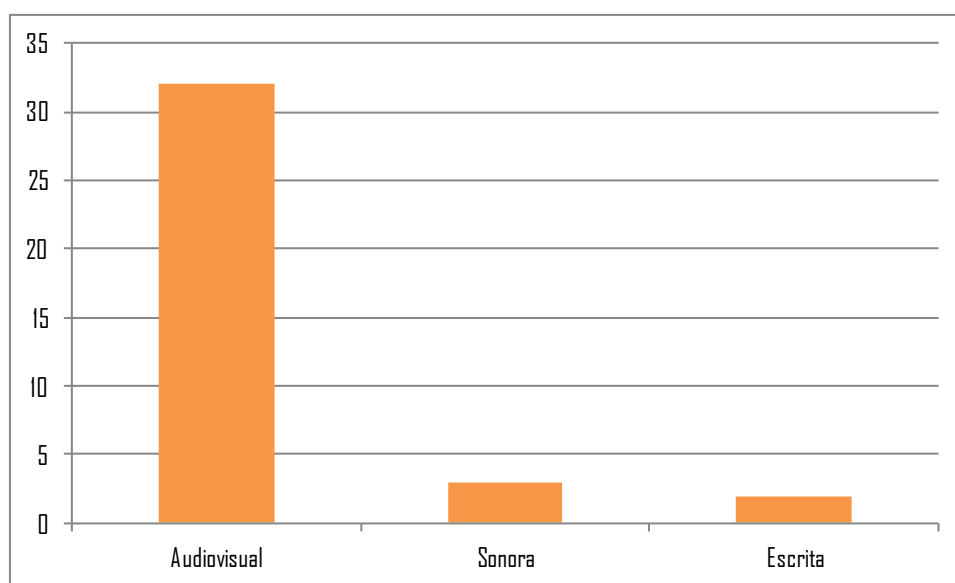
Medios audiovisuales

En todos los informativos estudiados se empleaban fuentes audiovisuales, sonoras y escritas. Sin embargo, tanto en *Crónica* como en *Telediario*

Intereconomía la opción preferida en las primeras; mientras que en *Informativo Mediodía* se recurría a las últimas.

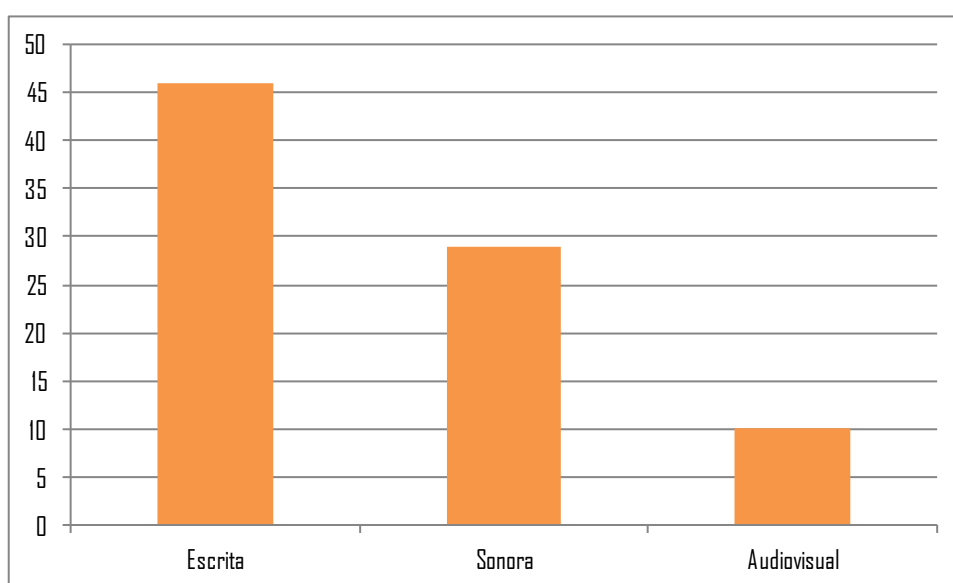
Aquí es imprescindible resaltar que, en *Informativo Mediodía*, el segundo formato de fuente más utilizado era el sonoro. Véanse los siguientes gráficos:

Gráfico 65: Número de fuentes en *Crónica* según su formato



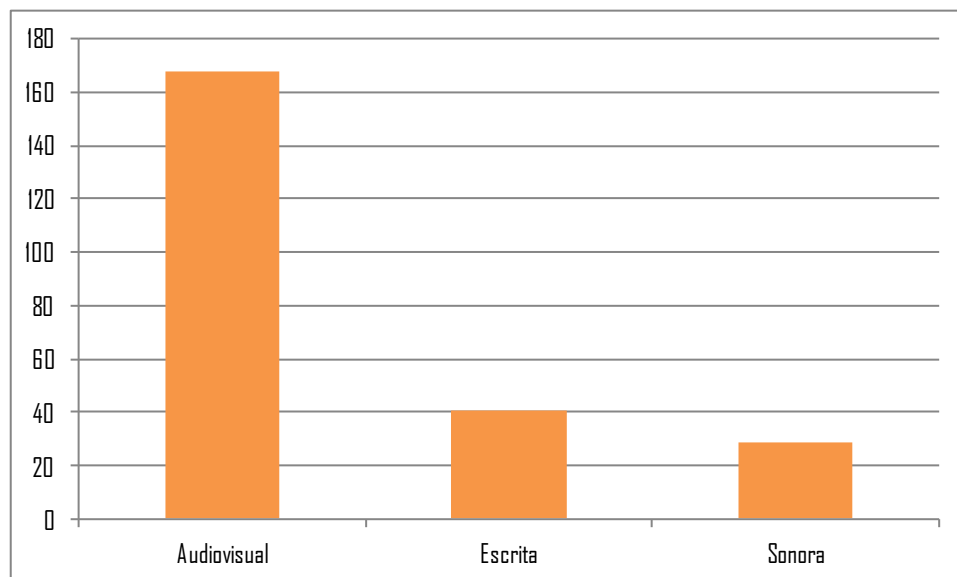
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 66: Número de fuentes en *Informativo Mediodía* según su formato



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 67: Número de fuentes en *Telediario Intereconomía* según su formato

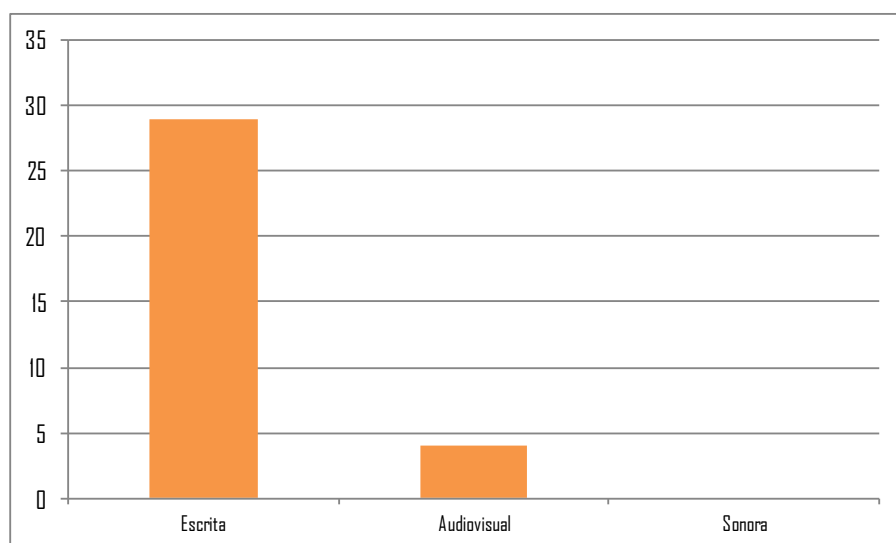


Fuente: Elaboración propia

Medios impresos

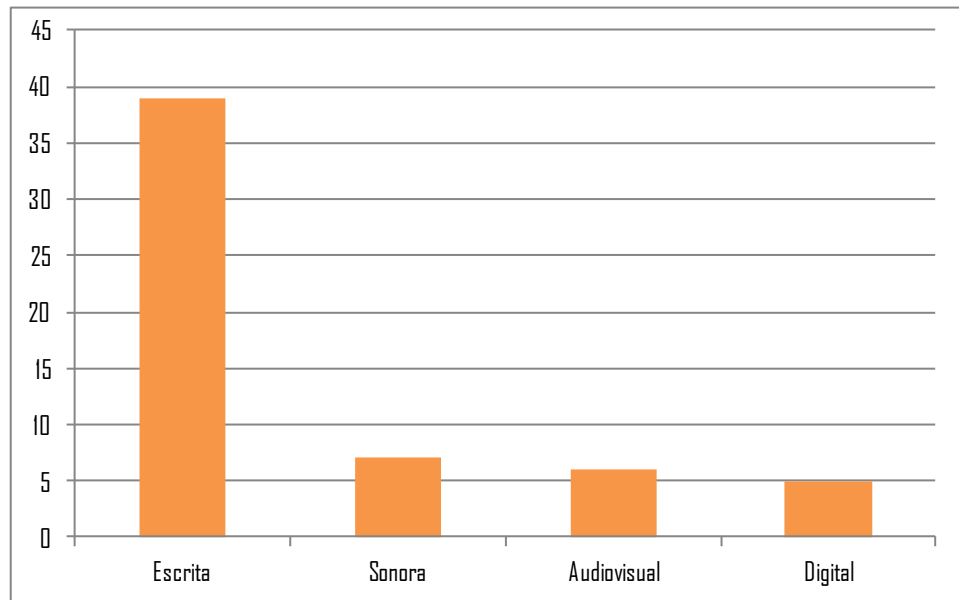
Excepto en las secciones "panorama" y "religión" del *Semanario Alba*, desde el punto de vista del formato, las publicaciones del Grupo Intereconomía empleaban el escrito.

Gráfico 68: Número de fuentes en la sección "economía" de *La Gaceta* según su formato



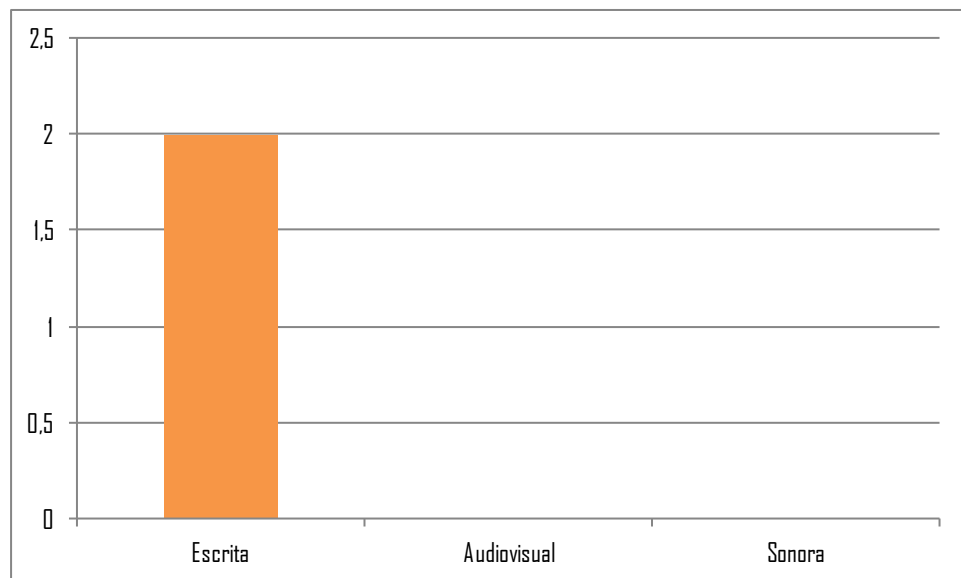
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 69: Número de fuentes en la sección "política" de *La Gaceta* según su formato



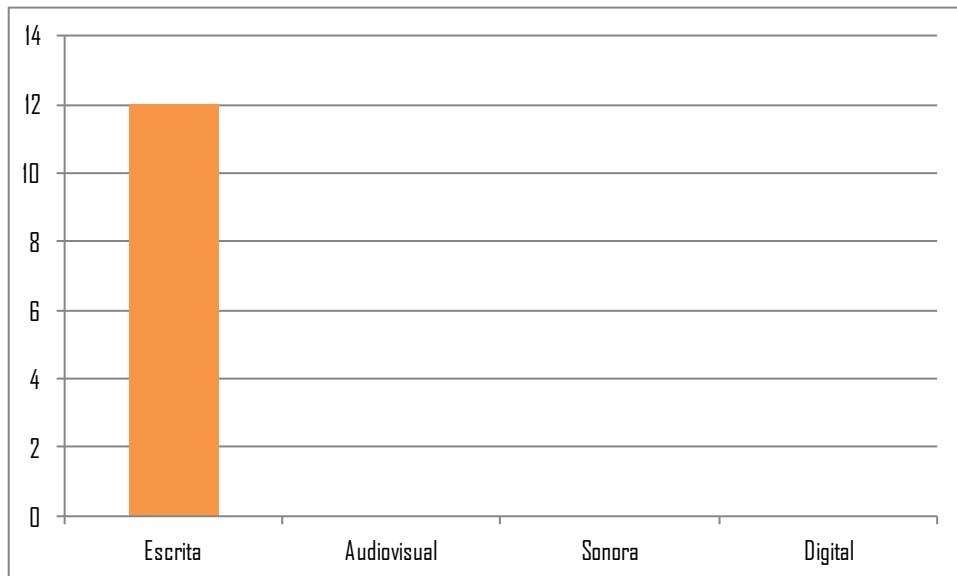
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 70: Número de fuentes en la sección "en portada" de *Época* según su formato



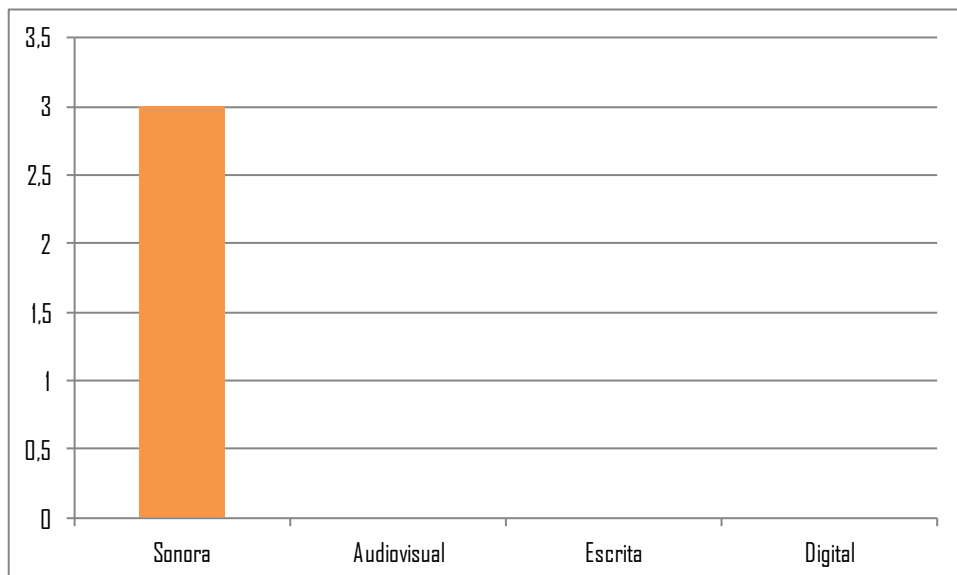
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 71: Número de fuentes en la sección "cultura" del *Semanario Alba* según su formato



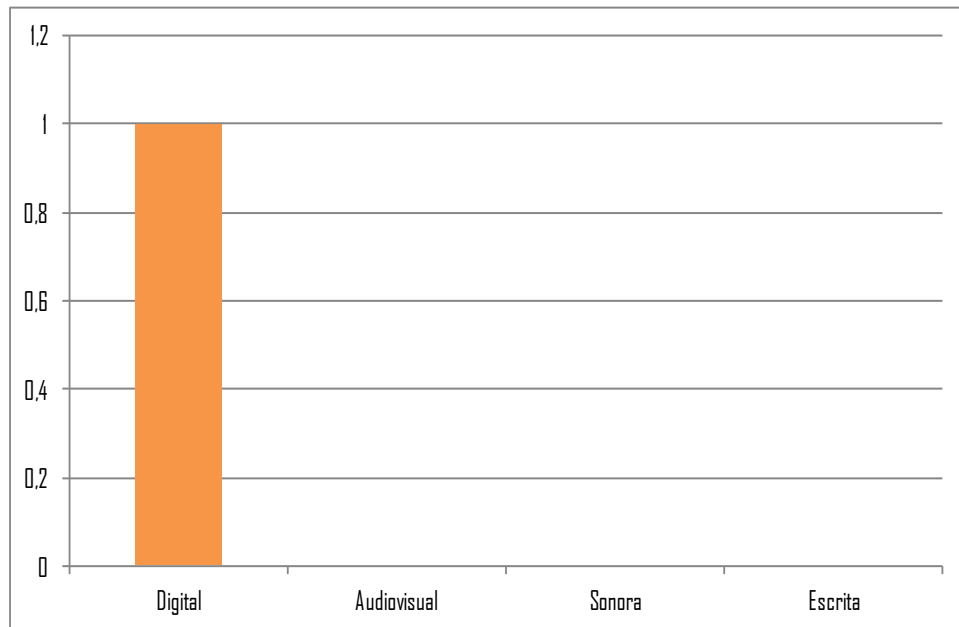
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 72: Número de fuentes en la sección "panorama" del *Semanario Alba* según su formato



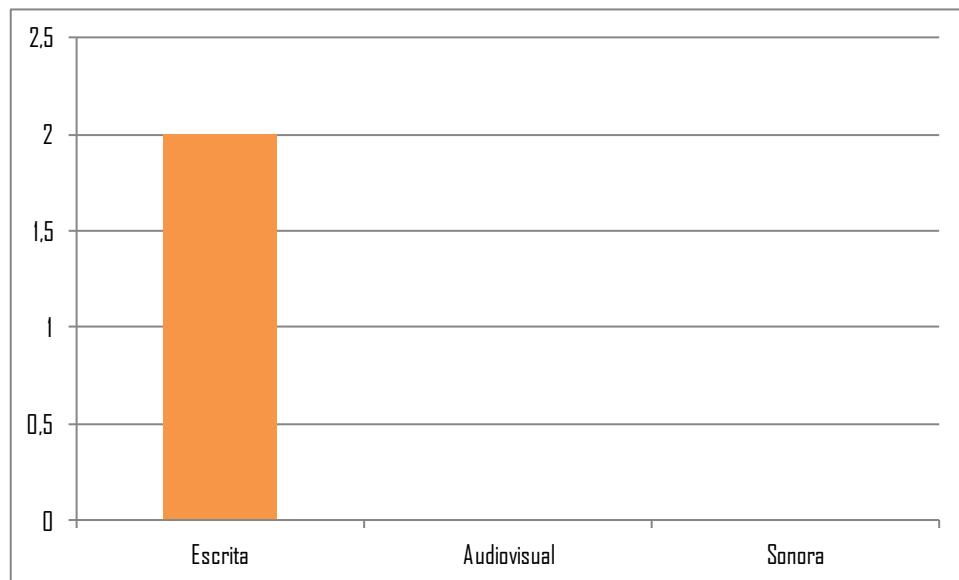
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 73: Número de fuentes en la sección "religión" del *Semanario Alba* según su formato



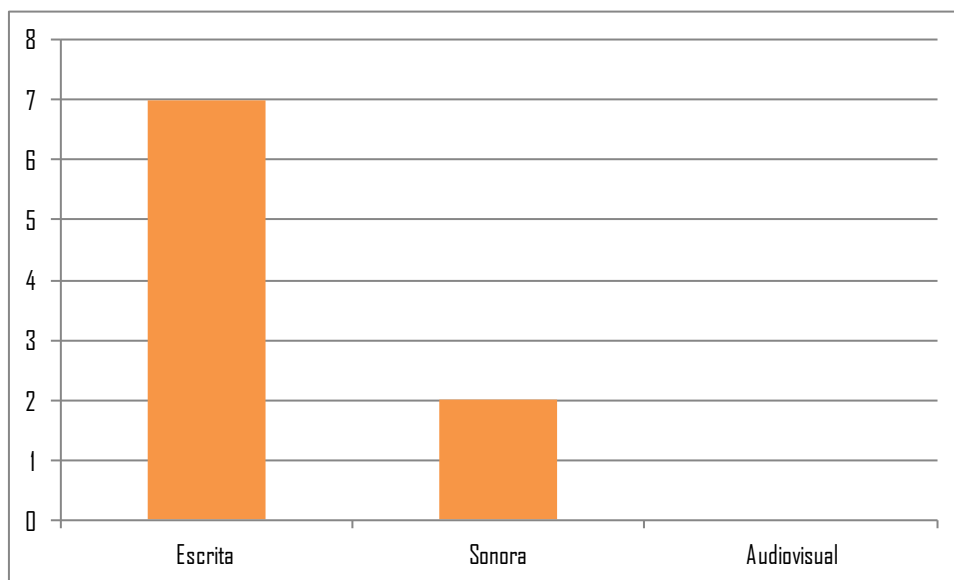
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 74: Número de fuentes en la sección "embajadas" de *Diplomacia SXXI* según su formato



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 75: Número de fuentes en la sección "país" de *Diplomacia SXXI* según su formato



Fuente: Elaboración propia

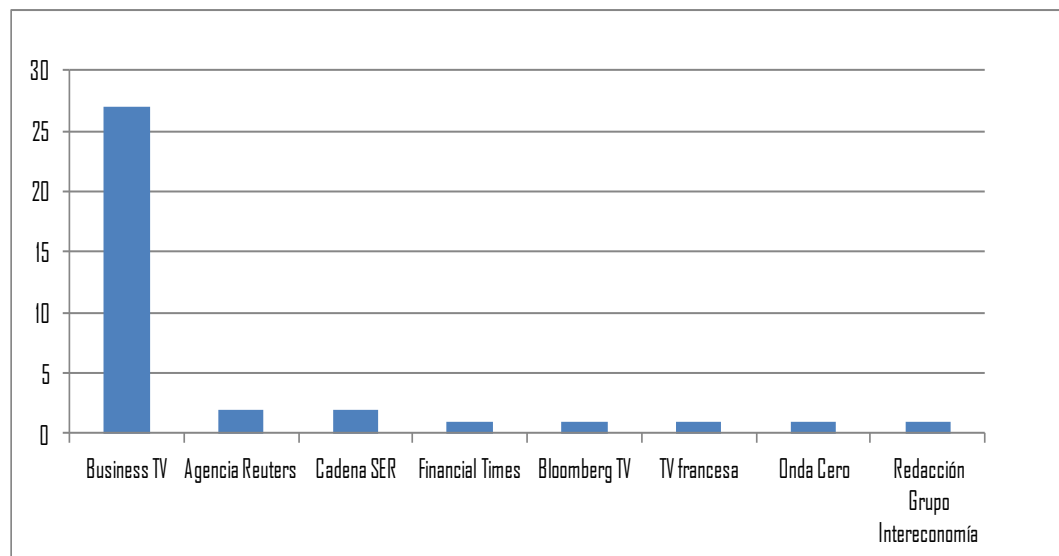
5.2.5. SEGÚN EL MEDIO INFORMATIVO AL QUE SE ACCEDE

Es habitual que en las redacciones de cualquier medio de comunicación se consulte lo que han publicado o emitido otros, ya sea un diario, una radio, una televisión, una agencia de noticias, etc. Por tanto, en el Grupo Intereconomía también se practicaba esto, como ha revelado la investigación realizada sobre este tema:

Medios audiovisuales

En el informativo *Crónica*, la información procedía mayoritariamente de un canal del propio Grupo, *Business TV*, y en menor número de radios como *Onda Cero* o la *Cadena Ser*, o de periódicos como *Financial Times*, entre otros. Véase el siguiente gráfico:

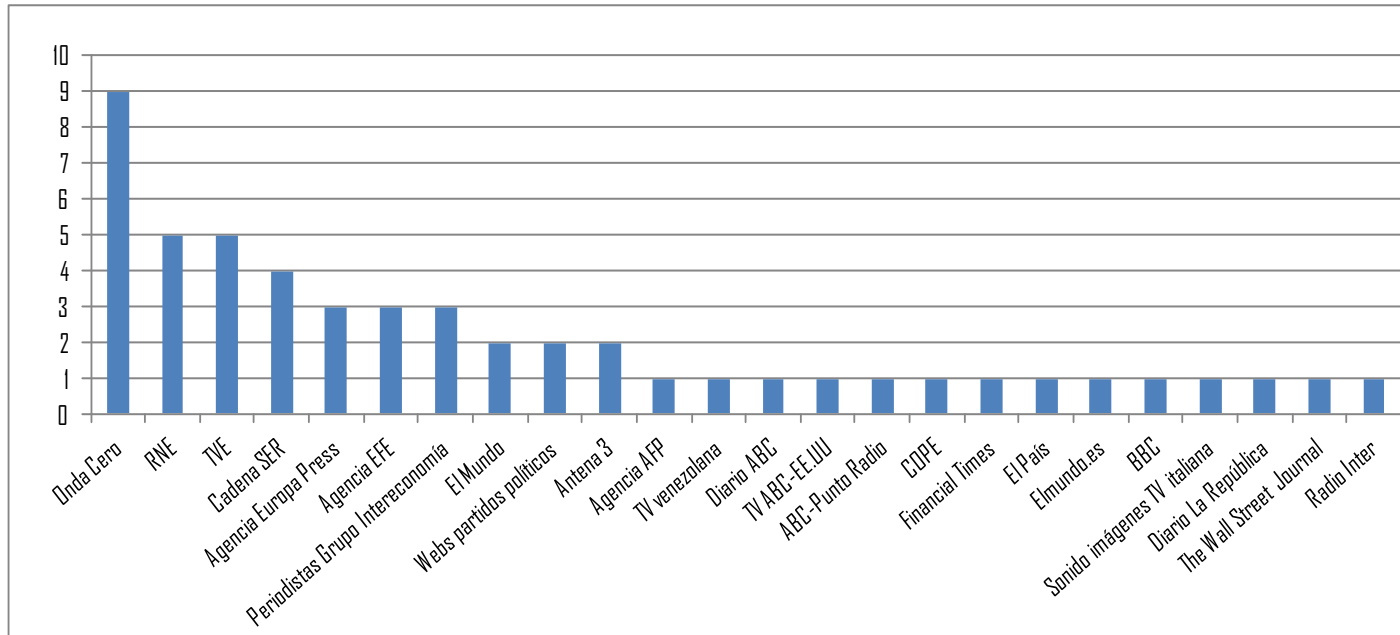
Gráfico 76: Número de fuentes en *Crónica* según el medio informativo



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en lo que se refiere a *Informativo Mediodía*, era normal escuchar declaraciones de personajes relevantes en radios como *Onda Cero*, *RNE* o la *Cadena Ser*, e incluso, de televisiones como *TVE* o *Antena 3*. Además, utilizaban las informaciones de agencias de noticias como EFE o AFP, etc. y contactaban con periodistas del propio Grupo, especialmente, con los que pertenecían a la redacción de *La Gaceta*. Véase el siguiente gráfico:

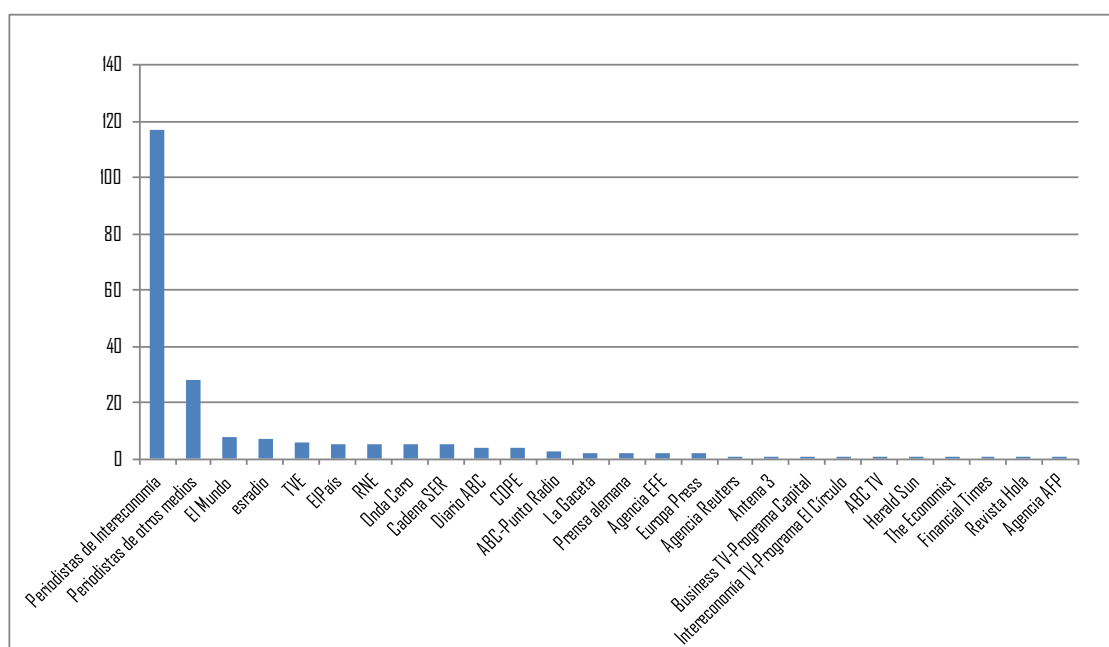
Gráfico 77: Número de fuentes en *Informativo Mediodía* según el medio informativo



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a *Telediario Intereconomía*, desde este punto de vista, la fuente mayoritaria eran los periodistas del propio Grupo, aunque también incluían informaciones de periodistas de otros medios, así como de periódicos -*El Mundo*, *El País*, *ABC* o *el Herald Sun*...-, de televisiones -*TVE* o *ABC TV*...- o de radios - *esradio*, *RNE*, *Onda Cero* o *Cadena Ser*- pertenecientes a otros grupos multimedia. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 78: Número de fuentes en *Telediario Intereconomía* según el medio informativo

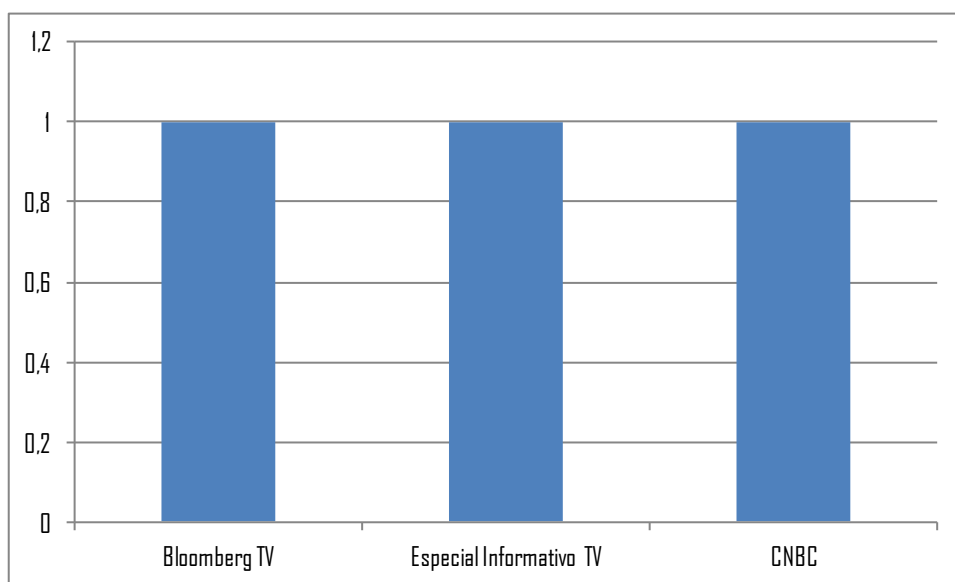


Fuente: Elaboración propia

Medios impresos

Con relación a los medios impresos, solo en la sección "economía" de *La Gaceta*, se hacía referencia explícita a este tipo de fuentes. Aquí se mencionaron a los informativos especiales del propio Grupo, a la televisión económica *Bloomberg TV* y a la televisión norteamericana *CNBC*.

Gráfico 79: Número de fuentes en la sección "economía" de *La Gaceta* según el medio informativo



Fuente: Elaboración propia

Por todo lo visto sobre las fuentes según el medio informativo, en los medios audiovisuales se incluían informaciones procedentes de otros grupos con una línea editorial muy diferente a la del holding estudiado, sirvan de ejemplo PRISA o Atresmedia. En consecuencia, se puede constatar lo que ya se comentó en el apartado sobre la selección de los contenidos, que en el Grupo Intereconomía primaban los intereses periodísticos.

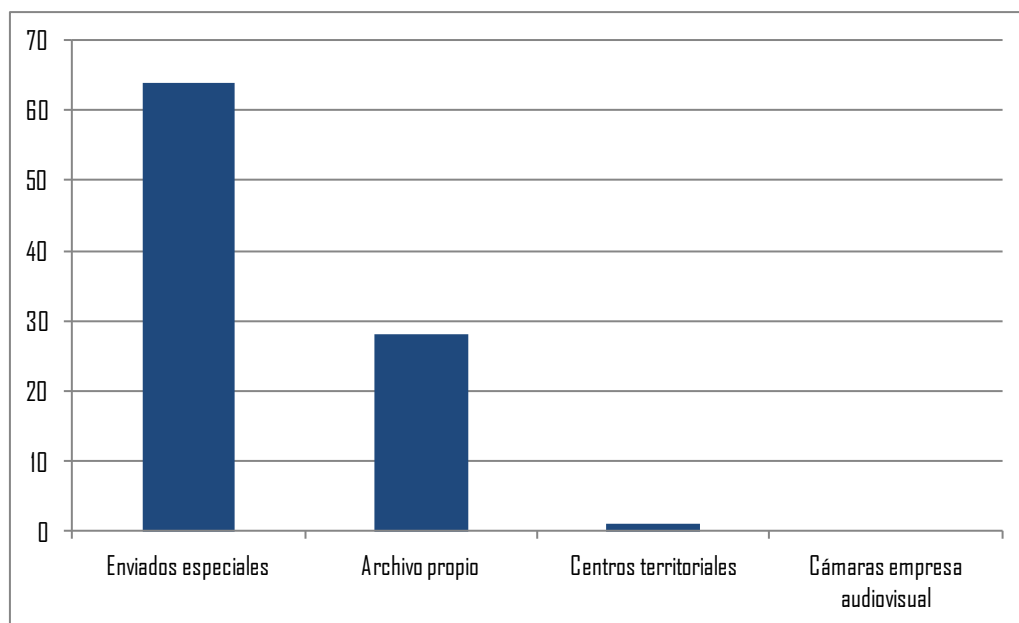
5.2.6. FORMAS DE ACCESO A LAS FUENTES

No solo se pueden clasificar las fuentes, sino también la forma de acceso a ellas, pues se puede hacer a través de medios propios o de medios ajenos.

Así, los medios propios son las cámaras del Grupo, los centros territoriales, los enviados propios y el archivo propio. Se trata de algo característico de los medios audiovisuales. En este sentido, tanto en *Crónica* como en *Telediario Intereconomía* destacaban las informaciones de los enviados especiales y de los corresponsales, mientras que en *Informativo Mediodía* solo hubo una ocasión en

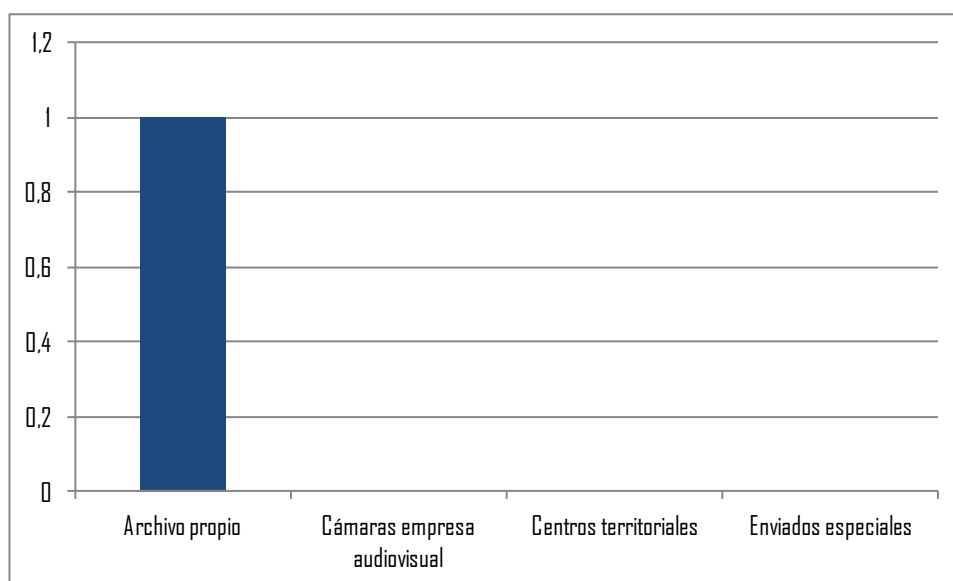
la que se hizo referencia a este aspecto indicando la pertenencia a su archivo como se puede ver en los siguientes gráficos:

Gráfico 80: Número de medios propios de *Crónica*



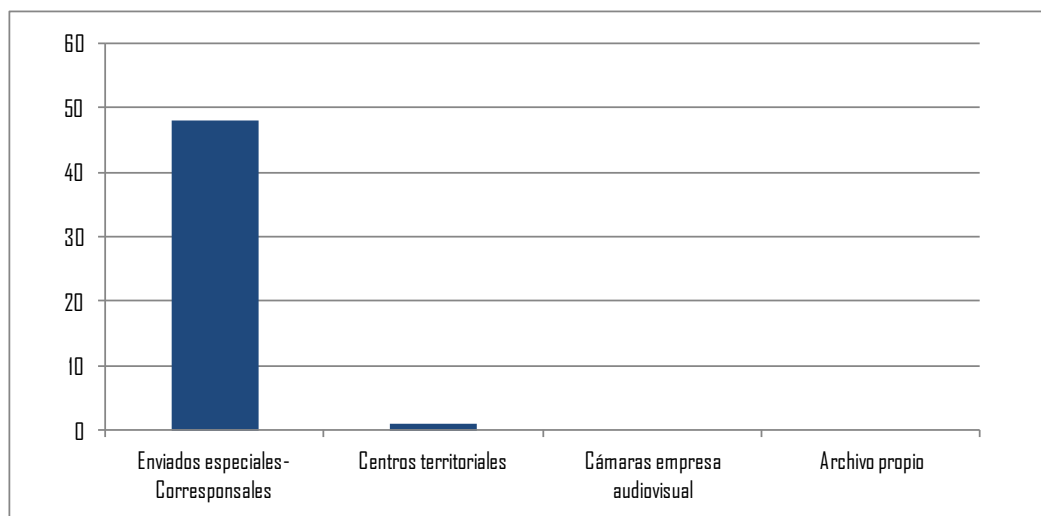
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 81: Número de medios propios *Informativo Mediodía*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 82: Número de medios propios *Telediario Intereconomía*

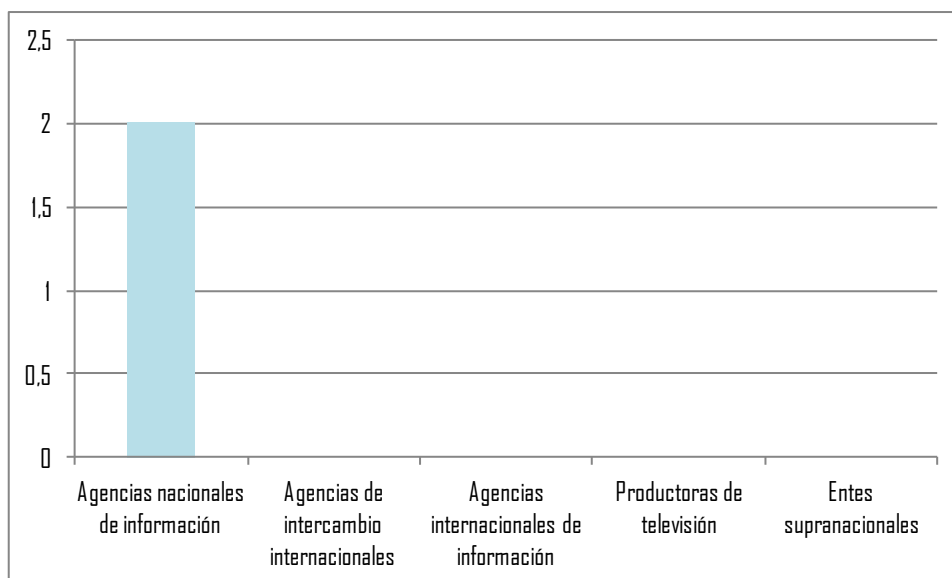


Fuente: Elaboración propia

Concretamente, los enviados especiales y los corresponsales se encontraban en Alemania, Francia, Reino Unido y Bélgica, siendo la política económica el contenido de sus informaciones.

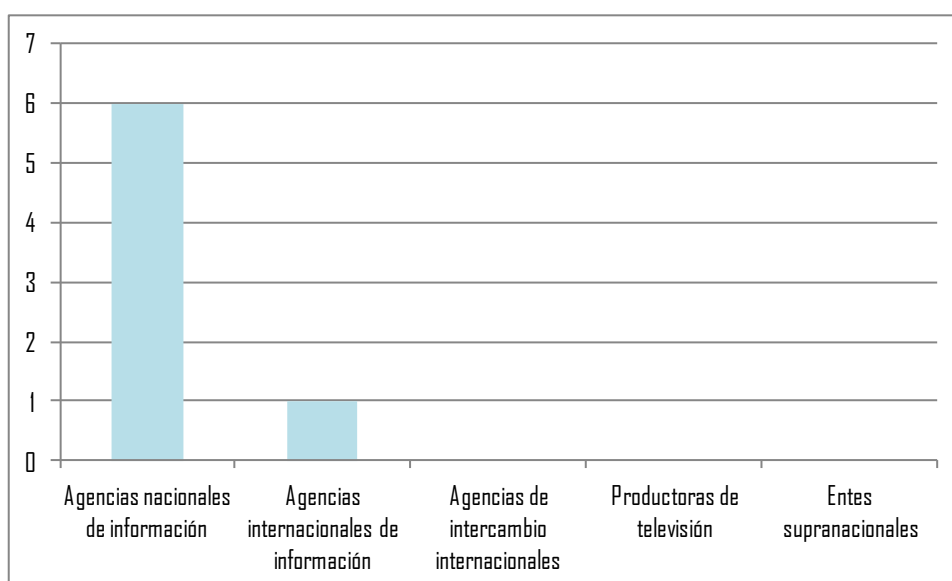
Además de los medios propios, están los ajenos como las agencias internacionales de intercambio, las agencias de intercambio nacionales, las agencias internacionales de información, las agencias nacionales de información, las productoras de televisión y los entes supranacionales. A este respecto, dentro del Grupo investigado, en los programas *Crónica*, *Informativo Mediodía* y *Telediario Intereconomía*, así como en el diario *La Gaceta*, la principal forma de acceso fueron las agencias nacionales de información como se puede ver a continuación:

Gráfico 82: Número de medios ajenos de *Crónica*



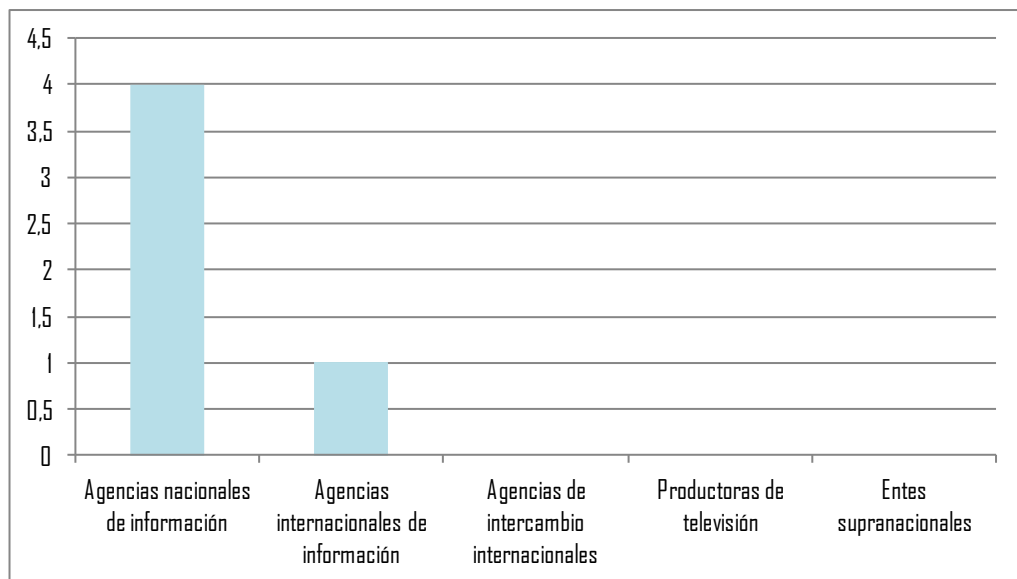
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 83: Número de medios ajenos *Informativo Mediodía*



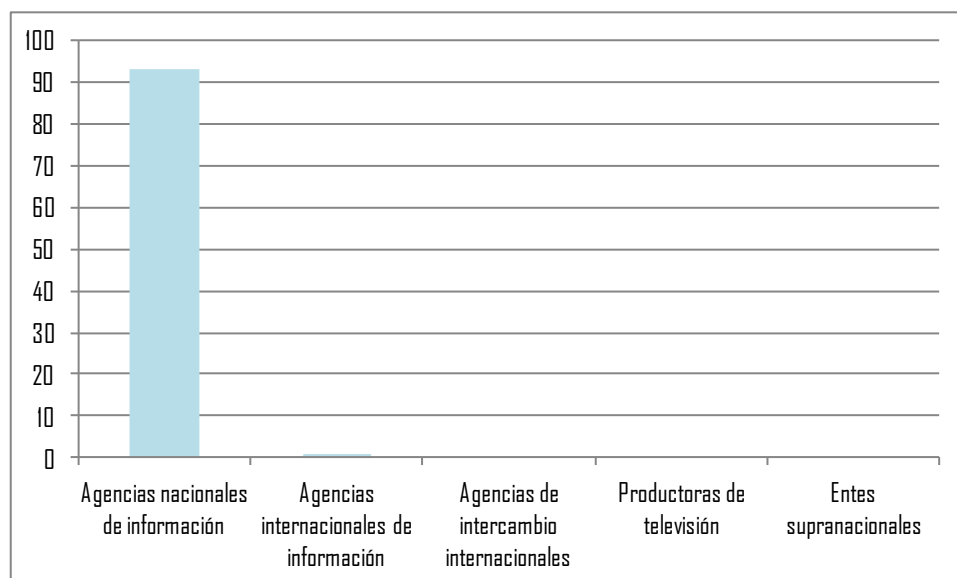
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 84: Número de medios ajenos *Telediario Intereconomía*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 85: Número de medios ajenos en la sección "economía" de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

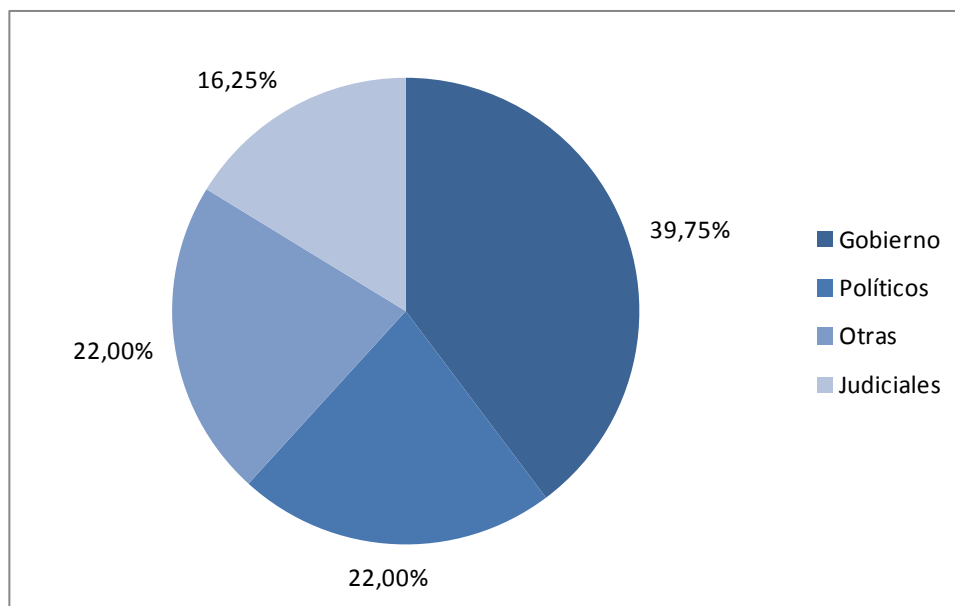
Toda esta diversidad de fuentes requiere por parte del periodista una contrastación de las mismas y un control del polifuentismo.

Respecto a la contrastación, el periodista debe analizarlas para confrontarlas y, así, interpretar la realidad de lo que extraerá un mensaje que formalizará en palabra y/o imagen (Díaz, 2006, 169-173).

Por otro lado, “existen medios que intentan aparentar mucho esfuerzo informativo practicando el polifuentismo. Es decir, llenando los textos de diversas atribuciones de fuentes para dar la sensación de pluralidad cuando en realidad esas fuentes sólo dicen obviedades que el propio periodista debería haber sintetizado. La función de literalidad de las comillas debería servir para seleccionar lo más importante dicho por una fuente, ya sean datos, emociones, juicios valorativos o testimonios. En todo caso no es el número de fuentes lo que hace mejor un relato informativo, sino las preguntas y su tratamiento posterior en la narración”(Casals, 2005:379-381). A esto se añade que la principal forma de acceso a las fuentes son las agencias de noticias, que el periodista se limita a hacer un “copia y pega” del contenido que le envían estas y que muchas veces solo se tiene en consideración la información aportada por el poder. Sin embargo, como dice la misma autora, “las fuentes para el periodista no deben ser únicamente las que emanan desde el poder. Toda sociedad debe tener voz y representación en toda la actividad periodística”, “el periodismo como actividad deberá instaurar el principio de equilibrio en la representación de sus fuentes” y “la aspiración de independencia se refleja en el tratamiento de las fuentes”.

En este sentido, en la sección "política" de *La Gaceta*, el Gobierno era la fuente primordial con un 39,75%, seguida de representantes de los partidos políticos con un 22% como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 86: Porcentaje de fuentes públicas en la sección "política" de *La Gaceta*

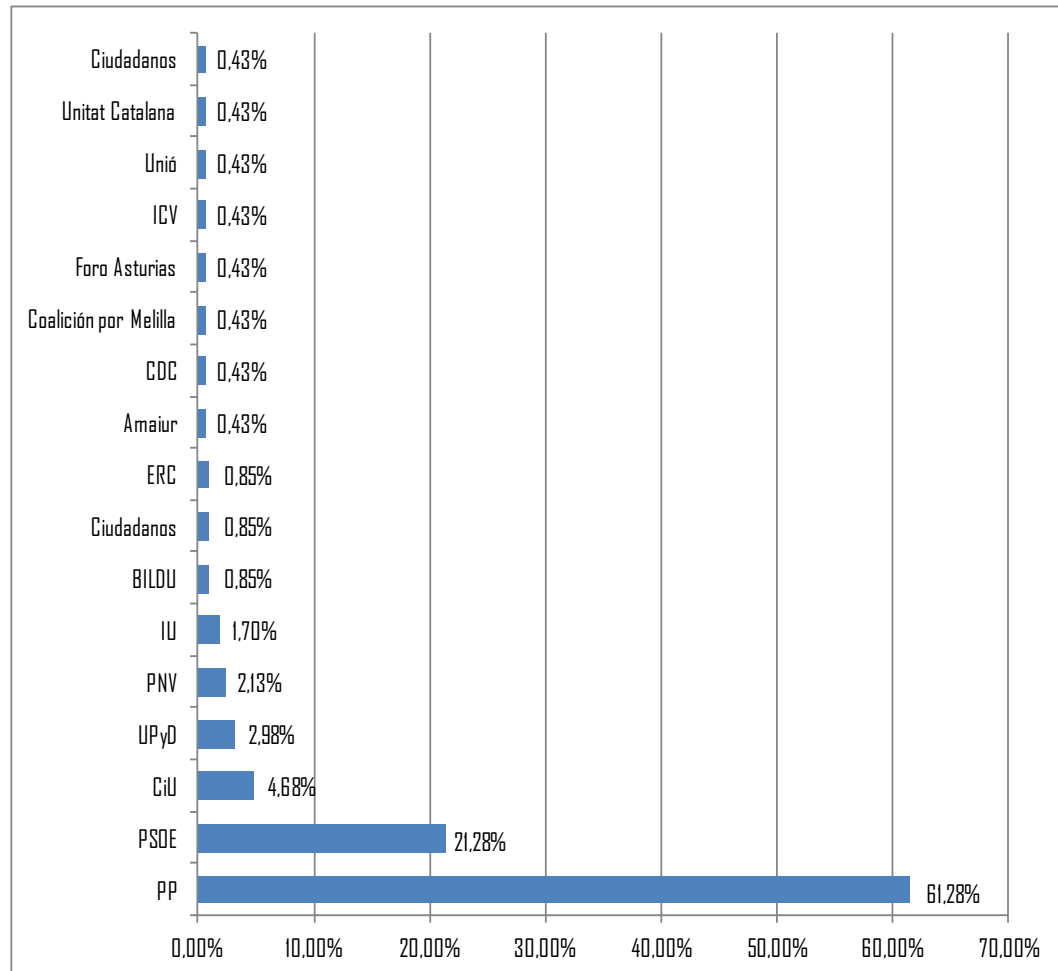


Fuente: Elaboración propia

Estos resultados explican el porqué las fuentes públicas y oficiales eran el principal recurso de *La Gaceta* para obtener su información.

Por otra parte, en lo que se refiere a los partidos políticos, el mayor porcentaje correspondía al Partido Popular con un 61,28%, seguido por el PSOE con un 21,28%. El resto de los partidos no llegaban al 5%. Estas cifras permiten afirmar que no existía el equilibrio en las fuentes del que hablaba la profesora Casals y, por consiguiente, que no eran independientes, algo de lo que se hacían eco en eslóganes como “El periodismo no tiene color político. Intereconomía: nuestro partido eres tú” (ver capítulo 4). En definitiva, aunque quisieron desligarse de su ideología “Orgullosos de ser derechas” a la que se mostraron afines durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, su publicidad corporativa no era coherente con su contenido informativo (téngase en cuenta que los documentos analizados para esta investigación pertenece a 2012, año en el que ya gobernaba Mariano Rajoy). Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 87: Porcentaje de fuentes por partidos políticos de la sección "política" de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

5.3. APLICACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS.

Como dice Casals (2005:430-433) “el periodismo ha creado un tipo de retórica que desarrolla continuamente dos acciones comunicativas: narrativa y opinión”. La primera de ellas relata los hechos de la actualidad y asuntos relacionados de la realidad social, mientras que la segunda explica y juzga hechos de la actualidad, así como los asuntos de la realidad social.

Estas acciones se van a traducir en lo que Díaz (2006:219-222) denominó estilos narrativos, de los que dijo que eran "el enfoque e intencionalidad con que se formaliza la realidad en imágenes, sonidos y palabras. Existen estilos

empresariales o institucionales y estilos personales. Los primeros definen la orientación editorial de la empresa de comunicación a través de una serie de formalizaciones, como es la imagen corporativa, los principios editoriales, los libros de estilo, etcétera. El segundo es el propio de cada profesional”.

A su vez, según el mismo autor, los estilos empresariales se pueden clasificar en:

- Informativo: Requiere un tono neutro por parte del periodista y consiste en interpretar la realidad desde los propios hechos sin juzgarla ni dar opiniones sobre ella.
- Interpretativo: Se trata de contar al público lo que ha sucedido, pero desde un punto de vista personal, porque se realiza mediante la selección que hace el periodista de los recursos informativos. Se utilizará la tercera persona o el narrador hablará desde la postura de testigo directo. Tampoco se juzgará.
- Estilo opinativo: Consiste en interpretar los hechos desde unas ideas o valores, por lo que la aproximación a la realidad se realiza desde la valoración.
- Estilo artístico: Se trata de reinterpretar la realidad de forma creativa y es característico de los docudramas.

Todos estos estilos son el origen de los géneros periodísticos que “son macroestructuras discursivas útiles (para el periodista y para el receptor) en muchos aspectos: orden, tiempo, espacio, ética, continuidad” (Casals, 2005:430-433). De ahí que se pueda hablar de géneros informativos –noticia e informe-, interpretativo –crónica, reportaje y documental-, opinativos –entrevista, artículo editorial, crítica, tertulia y debate-, y artísticos –docudrama y obra abierta-.

5.3.1. LA NARRACIÓN

La tarea de informar incluye el saber interpretar, que consiste en "aprehender primero personalmente esa realidad y luego simplificarla para hacerla comprensible e interesante para los demás" (Díaz, 2006:21-22), lo que supone que el informador debe ser responsable y honesto. Esto es, debe ser objetivo.

Sin embargo, en la gran mayoría de las ocasiones, esta objetividad está ausente por varios factores que, a la vez, propician un empobrecimiento de los contenidos. Estos factores, según Sánchez-Taberner (2008, 35:36), son los siguientes:

- Conflictos de intereses en los medios, sobre todo, en el área editorial, en el departamento de publicidad, con otras empresas pertenecientes al mismo grupo de comunicación, y por el poder político.
- Rapidez comunicativa, que genera el efecto «bola de nieve»: si muchos informan en directo, aquí y ahora, es más difícil pararse a pensar.
- Los propios medios han educado a la sociedad en la cultura del entretenimiento, la superficialidad y la inmediatez, lo que dificulta la aceptación de los mensajes más reflexivos.
- Cualquier persona se puede convertir en proveedor de contenidos de información y entretenimiento. Pese a los aspectos positivos de este proceso, aumentan el ruido y la confusión del público; resulta difícil discernir lo verdadero de lo falso, lo relevante de lo anecdótico, lo que está elaborado con profesionalidad de lo que responde a una ocurrencia sin contrastar.
- Faltan referentes morales entre los profesionales, personas que desde el punto de vista creativo o gerencial ofrezcan modelos de comportamiento apropiados para vencer el desconocimiento y el escepticismo.
- El estilo narrativo de la televisión y la tendencia a emitir mensajes con escasa complejidad argumental ha contagiado a los otros medios, que

compiten en inferioridad de condiciones cuando el vencedor de la prueba no es el más rápido, ni el más preciso, sino el más espectacular.

- La comercialización de los medios ha ocasionado un interés predominante por los resultados inmediatos, por encima de la idea de emisión; la búsqueda de mayor rentabilidad favorece el empleo de fuentes interesadas -siempre gratuitas -y la emisión de programas de bajo coste.
- El perfeccionamiento de los sistemas para medir de modo casi instantáneo la reacción del público ha incrementado la orientación a corto plazo, sobre todo, en las empresas de televisión: los datos de los audímetros hacen variar continuamente la política editorial de las cadenas.
- La tecnología digital proporciona gran facilidad para manipular imágenes estáticas y en movimiento, para copiar y pegar textos, para manipular documentos sonoros. Crece el riesgo de deformar la realidad.
- En muchos países, los servicios públicos no han cumplido su tarea de convertirse en un referente profesional que influya en el contenido de los demás medios; a veces, el contagio se ha producido en sentido contrario.

Por tanto, este cúmulo de circunstancias ha originado que no se le dé importancia a las premisas que fueron configurando la comunicación periodística (Casals, 2005:375-376): el rigor en la veracidad de los datos, la contrastación de las fuentes, el mensaje informativo enfocado a los receptores, el tiempo de elaboración del mensaje y el espacio disponible para la descripción y la narración de los hechos. Estas premisas son imprescindibles para la selección de los contenidos –ya comentada en los párrafos anteriores- y para determinar la estructura más adecuada al mensaje que se quiere transmitir. Esto último es lo que, en los siguientes epígrafes, vamos a ver cómo se aplica en el Grupo Intereconomía.

5.3.1.1. MEDIOS AUDIOVISUALES.

Desde el punto de vista de los medios audiovisuales el género es “una modalidad de creación del relato, ya sea este literario, cinematográfico, teatral, periodístico, radiofónico, etcétera” (Merayo, 2002:83). Sin embargo, como los medios audiovisuales se pueden clasificar en dos tipos, radiofónicos y televisivos, se pueden establecer más definiciones. De esta manera, según el mismo autor, el género radiofónico es “cada uno de los modos de organizar el mensaje radiofónico, de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de creación y construcción del relato radiofónico”.

Géneros audiovisuales radiofónicos

Los géneros de la radio, además de catalogarse de acuerdo a la clasificación mencionada en párrafos anteriores, por ser un medio en el que se suele combinar la información de los hechos con la valoración de los mismos, también se pueden tipificar en géneros de monólogo y géneros dialógicos. Según el profesor Merayo, los primeros son “la presentación de cualquier contenido realizada por uno o varios locutores que intencionalmente no dialogan entre sí ni con terceras personas”, mientras que los segundos son estructuras narrativas configuradas en función de varios hablantes que intervienen en un discurso.

De acuerdo con la catalogación clásica, los géneros informativos son la noticia y el informe; sin embargo, ¿qué se entiende por noticia y por informe en la radio? “La noticia es la narración de los elementos básicos del hecho y, si es necesario, su breve explicación, utilizando los documentos sonoros más significativos e imprescindibles” y el informe “es la ampliación de datos significativos, el análisis de las causas y consecuencias, la contextualización o explicación de temas técnicos” (Merayo, 2002:87-88). Ambos son, a su vez, géneros de monólogo.

En lo que se refiere a los géneros interpretativos, la crónica radiofónica “es una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, donde se narra algo a la vez que se juzga lo narrado” (Merayo, 2002:89).

Según Herrera (2007:1) “el reportaje es un modelo de representación de la realidad que, a partir del monólogo radiofónico, persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y un uso de fuentes variado y creativo”.

Por otro lado, están los géneros interpretativos -entrevista, artículo, editorial, crítica, tertulia y debate-.

La entrevista radiofónica consiste en la obtención de información mediante el diálogo, por lo que también es un género dialógico.

Por otra parte, “basado en el monólogo, el artículo radiofónico pretende, igual que el editorial, analizar, interpretar, valorar y enjuiciar los hechos, pero desde una perspectiva individual y no institucional” (Merayo, 2002:90).

En lo que se refiere a la crítica se trata de una estructura que consta de información, valoración y recomendaciones (Cebrián, 2007:123-148). El mismo autor define tertulia como una conversación o discusión informal de periodistas y expertos sobre la actualidad. En cambio, considera debate como una confrontación de ideas de dos o más personas bien mediadas por el periodista, o bien por un diálogo entre ellas.

Géneros audiovisuales televisivos

Por otra parte, si se tienen en cuenta la teoría sobre los estilos narrativos del profesor Díaz (2006:219-222) y las características de la televisión como medio de comunicación, el género televisivo se podría definir como aquel discurso estructurado en función del objetivo de acto comunicativo, el cual puede ser informar, interpretar o juzgar.

Igual que en los medios radiofónicos, los géneros televisivos se pueden clasificar en informativos -noticia -, interpretativos -crónica, reportaje y documental-, opinativos -entrevista, crítica, comentario, tertulia y debate- y artísticos -docudrama-

En este caso, la noticia se define como una estructura informativa cuya finalidad primordial es relatar hechos actuales, siendo las imágenes el recurso fundamental. Según el profesor Cebrián (1992:120-247), se trata de “la perfecta combinación de imágenes y sonidos para dar un relato único y no diversificado o incluso contrario”, ya que su lenguaje debe combinar “coherentemente y con unidad narrativa las imágenes y sonidos”.

En cuanto a los géneros interpretativos, la crónica “consiste en la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo, o próximo a donde han ocurrido, por el informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y que conoce las circunstancias que lo rodean. Se refiere a un hecho o conjunto de hechos con cierta vinculación entre sí por el tema, personas implicadas y lugar donde se produce” (Cebrián, 1992, 88-112).

En lo que respecta al reportaje televisivo “es una profundización que lleva consigo un análisis y una interpretación en la presentación y estudio de una cuestión que se aborda” (Moreno, 2003:269-280).

Otro género interpretativo es el documental. Se trata de una estructura exclusiva de la televisión que consiste en reflejar la realidad con fines informativos.

Por otro lado, en lo que se refiere a los géneros opinativos, la entrevista consiste en un diálogo en el que uno o varios periodistas preguntan a un personaje sobre sus ideas (Moreno, 2003:269-280). En cambio, la crítica es un análisis basado en argumentos sólidos sobre un tema literario, artístico o deportivo y el comentario es una opinión, normalmente argumentada, sobre un hecho.

La tertulia es un intercambio de opiniones entre varios participantes o tertulianos habituales sobre un tema previamente fijado y durante un tiempo determinado. Suele haber un moderador que se ocupa de introducir el tema y del desarrollo de la tertulia.

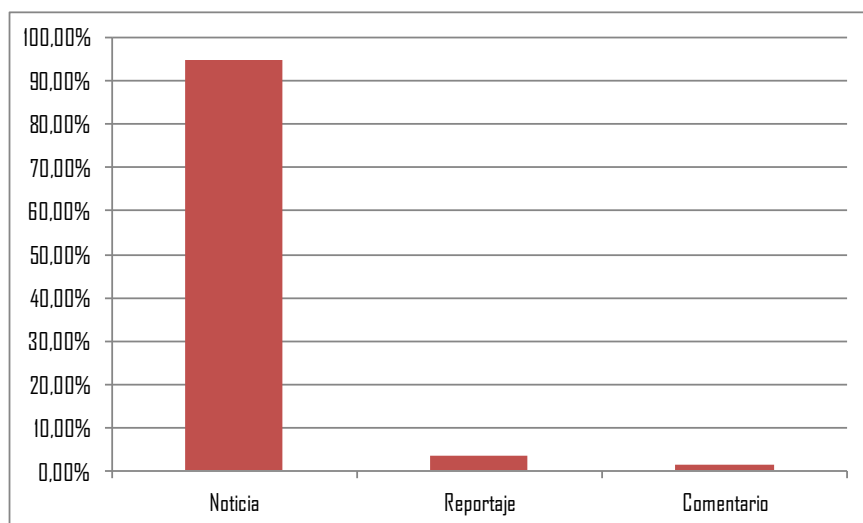
En cuanto al debate consiste en examinar un hecho (social, político, científico, educativo...) entre dos o más personas que tienen distintas opiniones. El objetivo es alcanzar conclusiones o decisiones en un tema controvertido o en una situación conflictiva que satisfagan a la mayoría de los participantes. Es imprescindible la figura del moderador.

Finalmente, con relación a los géneros artísticos, el docudrama es un documental con tintes dramáticos en el que se puede utilizar la creatividad desde el punto de vista de la producción y la realización.

Veamos a continuación qué géneros se solían emplear en el Grupo Intereconomía durante el período estudiado (véase el capítulo 1).

En primer lugar, en el informativo *Crónica* emitido por *Radio Intereconomía*, la noticia era el género por excelencia, pues el 94,95% de las informaciones tenían esta estructura como se puede comprobar en el siguiente gráfico:

Gráfico 88: Porcentaje de géneros empleados en *Crónica*

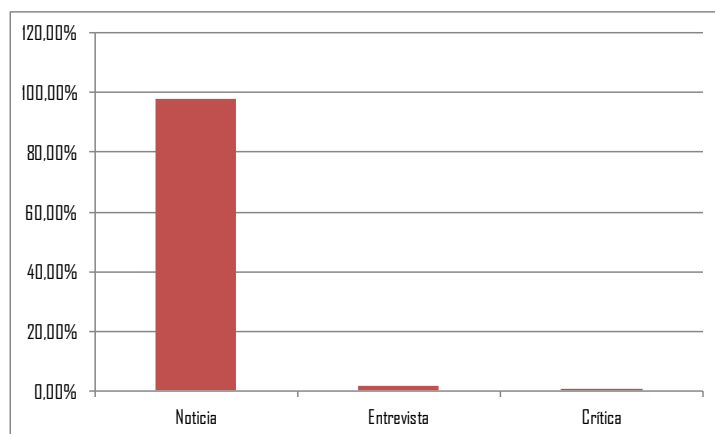


Fuente: Elaboración propia

En este mismo gráfico, se puede observar como el comentario prácticamente era inexistente con un 1,52%. Aquí cabe resaltar que las noticias no incluían opinión como es la tendencia habitual de los informativos de otras cadenas, y como se ha comentado anteriormente.

Asimismo, en cuanto a *Informativo Mediodía*, emitido por *Radio Inter*, la noticia era el género que presentó un mayor porcentaje (97,84%), mientras que la entrevista (1,52%) y la crítica (0,62%) tenían unas cifras muy bajas como se puede comprobar en el siguiente gráfico:

Gráfico 89: Porcentaje de géneros empleados en *Informativo Mediodía*

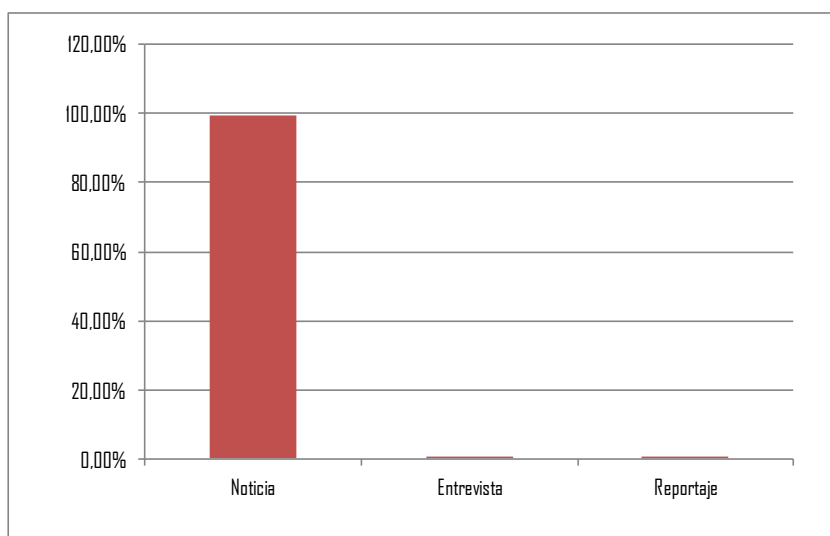


Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, después de analizar estos dos programas del Grupo Intereconomía, se puede concluir que el principal género era la noticia y, en consecuencia, el estilo informativo era el más utilizado.

En cuanto a *Telediario Intereconomía*, cabe decir que el 99,28% de las informaciones eran noticias. Sin embargo, a diferencia de los informativos anteriores, en ellas no se hacía referencia exclusiva a los hechos, sino que también se incorporaba opinión. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 90: Porcentaje de géneros empleados en *Telediario Intereconomía*



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, se puede afirmar que en *Telediario Intereconomía* se seguía la tendencia de otros medios de comunicación de mezclar información con opinión.

Por último, y como colofón de este apartado sobre los géneros, se puede afirmar que la noticia era la estructura informativa más utilizada en los medios audiovisuales del Grupo Intereconomía.

5.3.1.2. MEDIOS IMPRESOS.

La retórica periodística es el resultado de una adaptación textual a macroestructuras, según una lógica encauzada por dos ejes: tiempo y espacio. De esa adaptación surgen los diferentes géneros periodísticos que ordenan el modo de transmitir distintos aspectos de la realidad seleccionada a los destinatarios o receptores (Casals, 2005: 430-433). Por tanto, “los géneros periodísticos son los vehículos aptos para analizar una estricta información de actualidad y están destinados a canalizarse a través de la prensa escrita. Se diferencian por su fines de los mensajes de publicidad y de cualquiera de sus modalidades particulares: propaganda ideológica, anuncio y relaciones públicas” (Santamaría&Casals, 2000:15-16). Estos géneros son (Díaz, 2006:223-227, Diezhandino, 1994: 85-86):

- La noticia, que es la unidad mínima de información en cualquier medio. Mediante la noticia se da cuenta de un cambio claro, bien delimitado, que no exige de un mayor desarrollo.
- El informe, que es la ampliación de la noticia para conocer sus causas, consecuencias o desglosar algún aspecto de la misma. El informe usa elementos más discursivos que testimoniales, por tanto, se trata de artículo analítico acompañado de imagen de archivo e infográfica, así como de testimonios de expertos.
- La crónica, que es el relato periodístico realizado desde el lugar y en el momento de ocurrir los hechos. El periodista está presente y esa

presencia aporta proximidad y credibilidad, aparte de dar al informador un dominio de los hechos que se trasluce en su relato.

- El reportaje, que es el género interpretativo en el que el periodista presenta una visión personal de un modo mucho menos explícito que en la crónica. Satisface las necesidades informativas que la noticia no cubre. El lector quiere ver, sentir, entender las cosas como si hubiera estado en el lugar del suceso, comprender la articulación de una serie de hechos y las circunstancias en que se han producido.
- La entrevista, que es una variedad del reportaje, porque su función esencial es también la de acercarse y acercar. La entrevista permite o ir a esa persona, saber qué piensa, cómo es. El propósito puede ser que el entrevistado nos informe mejor sobre un hecho que conoce bien, o puede ser que nos hable de sus actividades o proyectos.
- La crónica, que tiene una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo por un lugar o un tema.
- La crítica, que es un juicio basado en unas razones o en unas recomendaciones realizadas por un experto.
- El artículo, que es una reacción ante un hecho.

Géneros medios impresos

La aplicación de los géneros en los medios impresos en el Grupo Intereconomía se realizaba de la siguiente manera:

La Gaceta

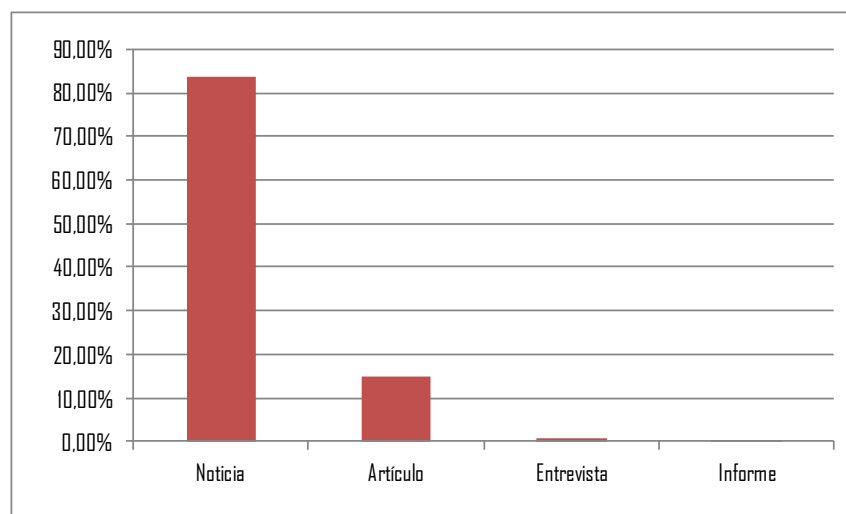
En este diario el género más utilizado fue la noticia con un 83,80% en la sección “política” y un 93,73% en la sección “economía”. Sin embargo, el artículo fue más empleado en la primera sección que en la segunda, ya que los datos obtenidos fueron 15,05% y 4,37%, respectivamente.

Del mismo modo, en lo que se refiere a la entrevista, el mayor porcentaje correspondió a la sección “economía” con 1,71%, siendo un 0,69% el dato relativo a la sección “política”.

En cuanto al informe, su presencia estaba en el 0,46% de las informaciones de la sección “política”, mientras que en la sección “economía” estaba en el 0,19%.

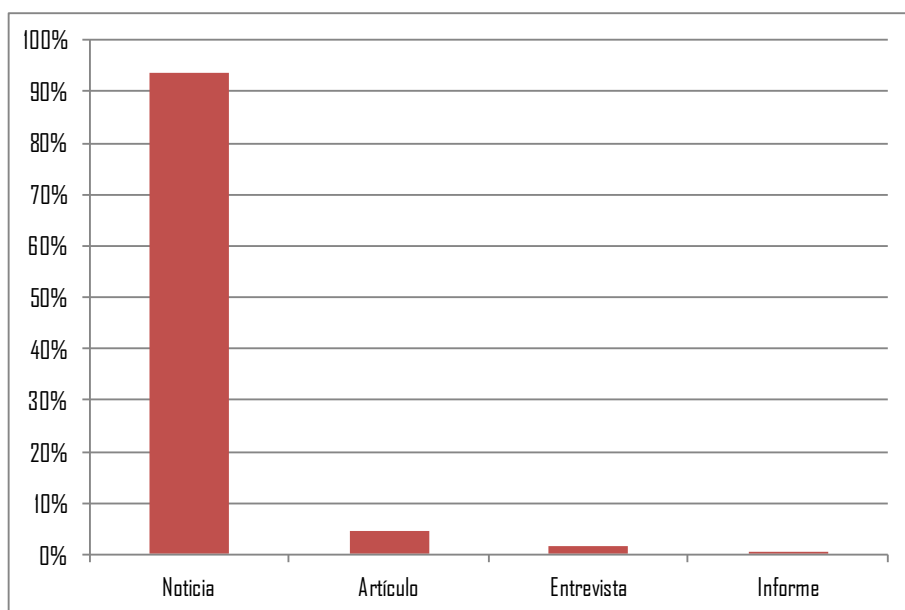
Por consiguiente, como se puede ver en los gráficos 91 y 92, no solo fue la noticia el género mayoritario en ambas secciones, sino que, además, el estilo informativo fue el más habitual con un 93,92% en la sección “economía” y con un 84,26% en la sección “política”:

Gráfico 91: Porcentaje de los géneros empleados en la sección “política” de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 92: Géneros empleados en la sección “economía” de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, por las cifras obtenidas, la estructura informativa fue el estilo predominante en la sección “política”, en la que sus principales contenidos fueron el terrorismo (17,03%), la confrontación política (16,48%), la diplomacia (10,27%) y la corrupción (8,92%).

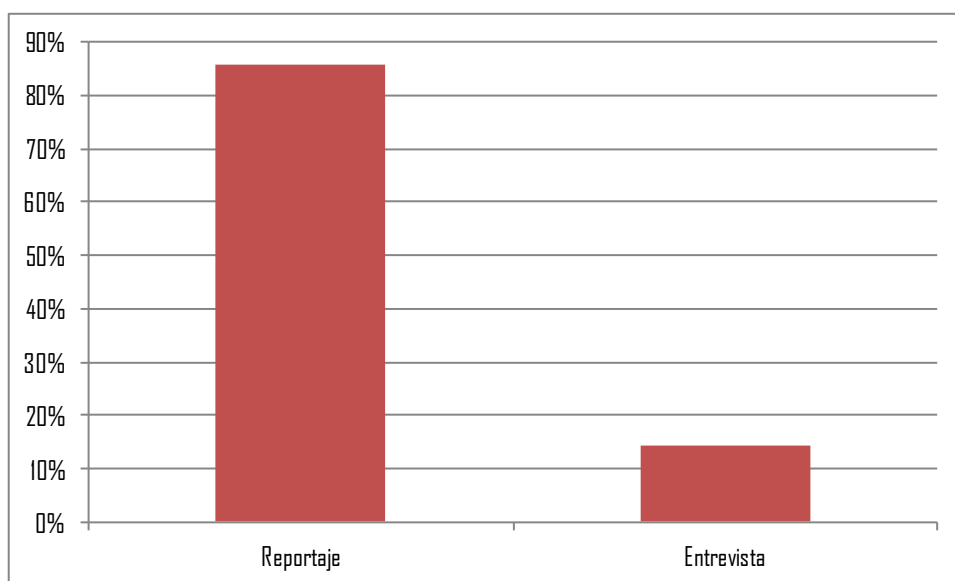
Época

Los resultados sobre esta revista dominical indican que el reportaje fue el género por excelencia con un 85,71% en la sección “en portada”, mientras que la sección “entrevistas” supuso el 14,28%.

Por otra parte, y obviamente, la entrevista fue la principal estructura informativa en la sección del mismo nombre, en la que la política fue uno de los contenidos primordiales con un 33,33%, junto con la música, que arrojó el mismo porcentaje (véase el apartado sobre los criterios de selección).

En consecuencia, en *Época* se optaba por el estilo de opinión, ya que en las dos secciones recurrieron a la entrevista como se puede comprobar en los siguientes gráficos:

Gráfico 93: Porcentaje de géneros empleados en la sección “en portada” de *Época*



Fuente: Elaboración propia

Semanario Alba

En las secciones “cultura”, “panorama” y “religión”, el reportaje era el género más utilizado con un 48,28%, un 80,55% y un 69,23%, respectivamente.

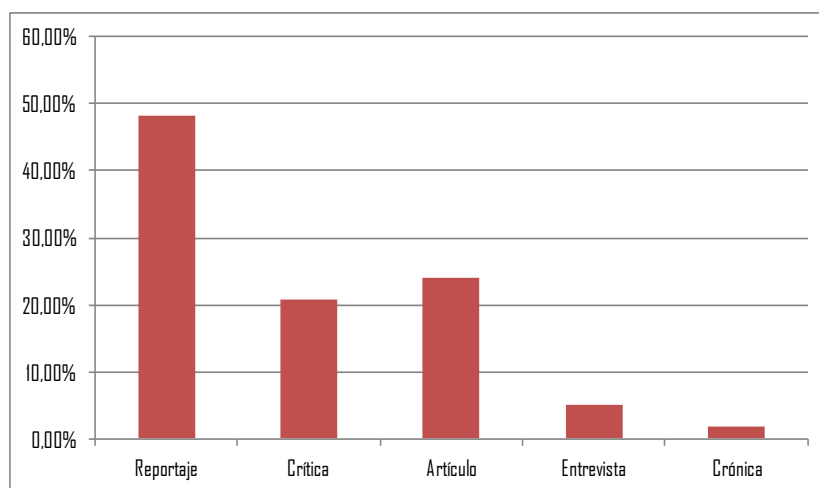
Otro género que se encontró en las mismas secciones fue el artículo, aunque en porcentajes mucho menores, pues en “cultura” fue de un 24,14%, en “panorama” de un 2,80% y en “religión” de un 2,56%.

En cuanto a la crítica, presentó cifras similares en “cultura” (20,69%) y en “religión” (20,51%), En las mismas secciones, la entrevista con un 5,17% y con un 7,69%, respectivamente, fue otro género empleado.

Otra estructura utilizada fue la crónica, con un 1,72% en “cultura” y un 16,67% en “panorama”.

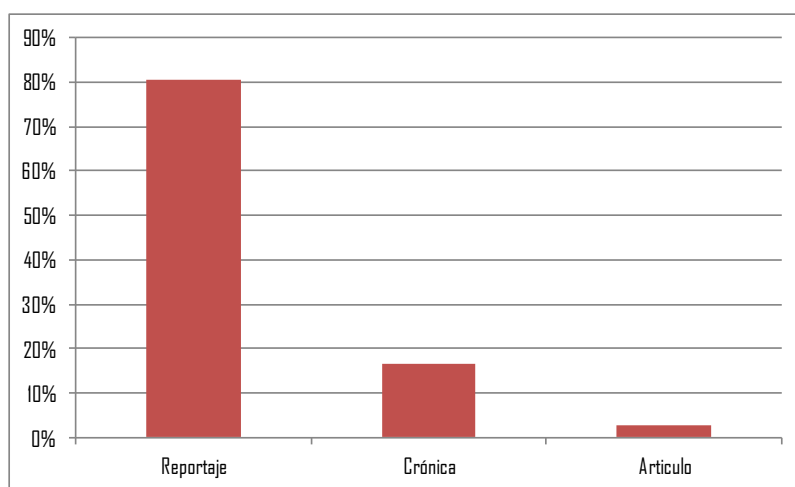
Por consiguiente, los resultados obtenidos nos permiten afirmar que apostaban por los géneros interpretativos en las secciones “panorama” y “religión”, mientras que en la sección “cultura” daban la misma relevancia al estilo opinativo que al interpretativo como se puede ver en los siguientes gráficos:

Gráfico 94: Porcentaje de géneros empleados en la sección “cultura” del *Semanario Alba*



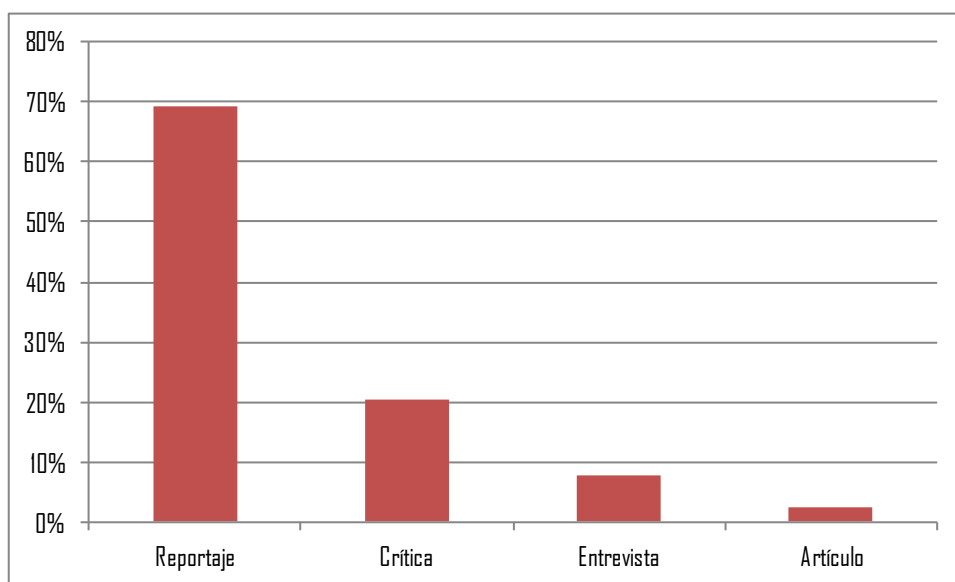
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 95: Porcentaje de géneros empleados en la sección “panorama” del *Semanario Alba*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 96: Porcentaje de géneros empleados en la sección “religión” del *Semanario Alba*



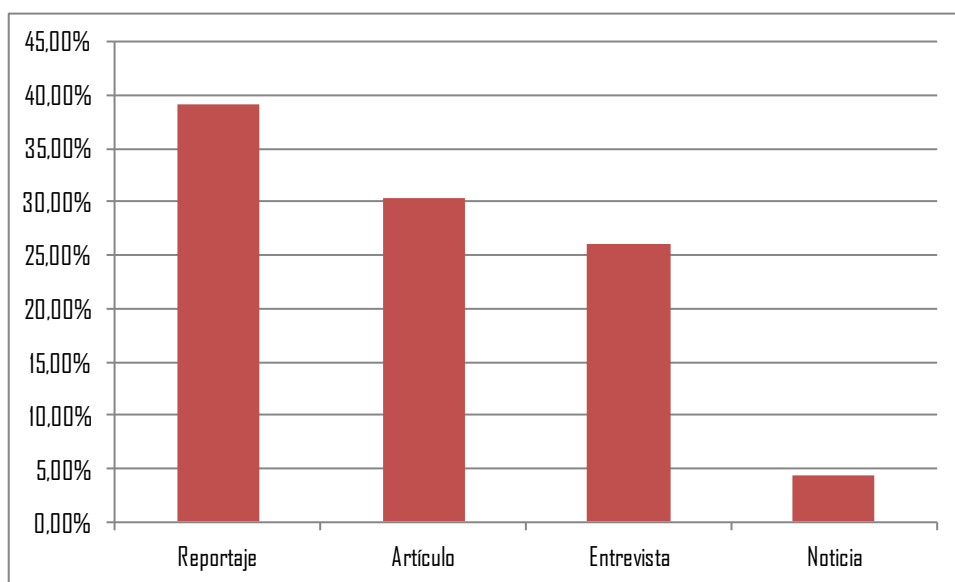
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, en el *Semanario Alba* elegían, sobre todo, los géneros interpretativos para narrar las cuestiones políticas, principal contenido de la sección “panorama” que, a su vez, era la que incluía el mayor número de páginas (ver apartado sobre criterios de selección).

Diplomacia SXXI

En la sección “embajadas” de esta publicación, el 100% eran noticias, mientras que en la sección “país” hubo reportajes (39,13%), artículos (30,43%), entrevistas (26,09%) y noticias (4,35%). Estas cifras revelan que predominaban los géneros informativos (104,35%), aunque los géneros de opinión también fueron considerados como importantes con un 56,52%. Véase el siguiente gráfico:

Gráfico 97: Porcentaje de géneros empleados en la sección “país” de *Diplomacia SXXI*



Fuente: Elaboración propia

Por último, y como colofón sobre los géneros, se puede decir que los géneros de opinión eran el principal estilo elegido por el Grupo Intereconomía para su contenido político, pues lo emplean tanto en *Época* como en *Diplomacia SXXI*. También empleaban los géneros informativos en *La Gaceta* y los géneros interpretativos en el *Semanario Alba*.

5.3.2. LA OPINIÓN.

Según Santamaría&Casals (2000:45-91), “la opinión es un pensamiento comunicado, la idea sobre las cosas, sobre el mundo, que cada uno posee, transmite y comparte”. Por tanto, “no debe confundirse la opinión totalmente subjetiva con el análisis riguroso y lógico de los hechos, de las declaraciones y situaciones. El análisis trata de explicar, la opinión aporta pensamiento y visión personal sobre lo ocurrido” (Cebrián, 2001:180-200).

La opinión ha ido adquiriendo cada vez más importancia en los medios de comunicación hasta el punto de que, como dice el profesor Cebrián, se “mezcla

intencionadamente la noticia con la opinión”, ya que se trata de “un periodismo de combate: a favor de unas corrientes políticas y en contra de otras, e incluso, se diferencia dentro de cada corriente a las personas por estar a su favor o atacarla. Se eligen y valoran las noticias según una tendencia u otra”. Esto no solo ocurre en la información de política nacional, sino que concierne a todos los contenidos informativos.

Particularmente, en los medios impresos este reflejo de las tendencias ideológicas no se aprecia solo en las informaciones, sino también en los artículos de opinión y en el artículo editorial.

El artículo es un discurso expresivo construido en función de unas creencias –de acuerdo con una base emocional-. Según su estructura puede ser inductivo o deductivo (Santamaría & Casals, 2000:104-150).

En cuanto al artículo editorial, como dicen las mismas autoras, “diariamente nos ofrece los diferentes puntos de vista y criterios acerca de lo que pasa en el mundo. Es el reino de las ideologías. Un pensamiento razonador que mantiene el papel hegemónico de la prensa como poder o contrapoder, según se perciba por cada estamento social”.

Por otra lado, “la opinión se ha convertido en un elemento clave en la radio española hasta desbancar en gran parte a los demás programas excepto los noticiarios y los magazines” (Cebrián, 2001:180-200). Su fuerza ha llegado a ser tal que “se posicionan en torno a la línea pro o antigubernamental y a favor de un partido político o de otro. En algunos casos se plantean como si se tratara de la oposición política”.

Con respecto a la televisión generalista es preciso comentar que, el promotor de combinar la información con la opinión, fue el periodista “José María Carrascal, quien inició esta tendencia en sus informativos de *Antena 3* en donde, con una entonación editorializante, presentaba las entradillas de las noticias plagadas de

asientos y valoraciones personales (Mateos-Pérez, 2009). Su éxito propició que el resto de las televisiones utilizaran la misma fórmula.

A esta tendencia de introducir la opinión en las noticias, le siguió la puesta en marcha de programas de confrontación de ideas como los debates o las tertulias. Sin embargo, esta confrontación no suele tener lugar, debido a que se selecciona a los tertulianos en función de la ideología y de la línea editorial del medio de comunicación, por lo que “hay diversidad de voces, pero dentro de una tendencia homogénea de estar a favor o en contra de algo o de alguien” (Cebrián, 2001, 18-200).

Aparte de este inconveniente, tanto en la radio como en la televisión existe otro problema relacionado con el tratamiento de la opinión, pues como comenta el profesor Cebrián (2004: 88-90), “hay un deterioro creciente de la dialéctica argumental a favor del apasionamiento personal. No es discrepancia o choque de ideas, sino de opiniones sin base. La cuestión es concentrar la atención con algunos gritos y exabruptos. Se busca el entretenimiento y no la reflexión, la retención de ideas, el sopesamiento de las mismas y la obtención de argumentos y conclusiones personales”.

A continuación vamos a ver cómo se trata la opinión en el Grupo Intereconomía a través de sus artículos editoriales y de sus tertulias.

5.3.2.1. EL ARTÍCULO EDITORIAL.

Todo grupo de comunicación tiene una identidad corporativa que está conformada por su misión, su visión y sus valores corporativos. Estos últimos son los que van a determinar los principios editoriales y la línea editorial de los medios. Por tanto, es imprescindible diferenciar ambos conceptos.

Los principios editoriales son los que rigen la actividad informativa de la empresa en lo que respecta a los recursos económicos, organizativos y profesionales

(Díaz, 2006:149-151). En cambio, la línea editorial es “la plasmación de los principios estatutarios del medio en la selección, valoración, elaboración y presentación de todas y cada una de las informaciones” (Fernández, 2003:74-75) y “se manifiesta en el conjunto de opiniones y hechos que difunde”.

En este sentido, según hemos visto en los párrafos anteriores, Intereconomía era un grupo de comunicación multimedia con actividades en los sectores de televisión, radio, internet, publicaciones y formación para lo que llevó cabo un plan de expansión basado en una serie de valores y principios recogidos en su ideario.

En este ideario (www.grupointereconomia.com, 2011) se comprometían a atenerse a criterios de verdad, libertad y calidad profesional en la comunicación de información y contenidos, de acuerdo con unas raíces cristianas, porque se sentían responsables de contribuir a la defensa y el progreso de sus valores humanistas.

En la misma línea manifestó su apuesta por la dignidad de cada persona, por el respeto a los derechos y libertades fundamentales de la misma, así como por el respeto a la intimidad personal y familiar.

Este planteamiento fue el que dio lugar al nacimiento de su *Semanario Alba*, en el que incluyeron informaciones de carácter general atendiendo a un enfoque católico como el derecho de los padres a elegir libremente una enseñanza conforme a sus convicciones morales y religiosas.

Todas estas ideas estaban asentadas en el pensamiento del Humanismo Cristiano y se vieron reflejadas también en otras líneas de negocio del Grupo como los medios de comunicación especializados en política que, o compró, entre los que se encontraba la revista *Época*, o fundó, en el caso de *Diplomacia SXXI* y *Trámite Parlamentario y Municipal*.

Al Humanismo Cristiano que impregnaba su concepción política se sumaban su defensa de Europa, del patrimonio lingüístico de España y la América hispana, de la libertad de las personas y la sociedad civil, de la prensa libre y la independencia de los jueces. Además, consideraban que la identidad y la unidad de España eran una realidad histórica, un bien común y un patrimonio vivo, transmitido entre generaciones.

En consecuencia, para transmitir todas estas ideas a un público amplio decidieron transformar *Radio Intereconomía* en un medio generalista, adquirieron *Expansión TV* para convertirla en *Intereconomía TV*, constituyeron Intereconomía Producciones y compraron *La Gaceta de los Negocios* y *Radio Inter*.

Aún más, para promover su pensamiento organizaron la línea de negocio Intereconomía Conferencias, en la que trataban temas como el derecho a la vida, la violencia, la corrupción, etc. desde la óptica de la política, la ciencia o el ámbito jurídico, entre otros.

Sin embargo, a pesar del interés del Grupo Intereconomía por la política, sus directivos no dejaron de lado sus orígenes, la economía, por lo que crearon *Business TV*.

Aparte de este interés por la economía y por la política, la solidaridad y la transmisión de la cultura también formaron parte de su identidad, de ahí el nacimiento de su Fundación y de la Editorial Homo Legens.

En resumen, el Humanismo Cristiano, el interés por la política, la cultura y la economía eran la plataforma sobre la que se establecieron las líneas de negocio que componían la estructura organizativa de Intereconomía.

Respecto al interés por la política es preciso comentar que se debe a que Julio Ariza, presidente del Grupo Intereconomía, fue diputado por el Parlamento de Cataluña durante siete años, en el que, además, fue vicepresidente de la Comisión de Sanidad y Política Social. Esta ideología no solo se puso de manifiesto en la selección de los contenidos y en la procedencia de la información, como se ha comentado en los apartados correspondientes, sino que se hizo más notorio en un artículo publicado en noviembre de 2011 nada más conocerse los resultados de las elecciones generales en las que salió electo el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy Brey. Este artículo del propio Ariza, y titulado “Rajoy, Intereconomía y el futuro” decía lo siguiente:

“Un grupo de comunicación no busca el poder, sino servir a la sociedad con la verdad.

Mariano Rajoy ha aplicado, sin estridencia alguna y con una finura de orfebre, esa máxima que afirma que el enemigo que huye es aquel al que no se persigue. Algunos dirán ahora que tenía razón porque ha ganado, otros hemos pensado siempre que iba a ganar porque tenía razón. En estos años no ha tenido una mala palabra, ha sufrido y ha encajado con una fortaleza de roble navarro más que de eucalipto gallego; ahora es el momento de las buenas acciones.

Algunos, con buena o mala intención, creen que la nueva situación hará innecesaria la existencia misma del Grupo Intereconomía, pues una vez consumado el cambio de Gobierno podría considerarse que se ha cumplido el objeto social. Se equivocan. Rajoy comienza ahora a gobernar para todos los españoles, como no debe ser de otra manera.

Intereconomía debe trabajar por el cambio de la sociedad. Si Intereconomía hace bien su trabajo, preparará el camino a una manera de legislar y gobernar más acorde con la naturaleza del hombre y de las cosas. Rajoy tiene su tarea y nosotros, modestamente, la nuestra.

Este grupo de comunicación nació mucho antes de la grave crisis económica y de valores que aflige a España; nació años antes de que nadie pudiese imaginar siquiera quién ocuparía la Secretaría General del PSOE y cuán funesto sería su paso por La Moncloa tras ganar las elecciones. Nacimos antes de que se iniciase la época Rajoy en el centro-derecha. No nacimos como simples comparsas mediáticos de una opción política concreta. Tampoco como grupo de presión para forzar un candidato, suplantar a los órganos de ningún partido o imponerle su agenda.

Pero los años de Gobierno de Rodríguez Zapatero nos han enseñado a todos lo que no se debe hacer desde el poder: resucitar los fantasmas de la Guerra Civil de hace 70 años, sembrando otra vez el enfrentamiento entre españoles; negociar con los terroristas un premio por anunciar que dejan de asesinar, robar y secuestrar; despreciar la dignidad de las personas más débiles e indefensas; convertir la escuela en tribuna doctrinaria al servicio del relativismo moral; alentar las tensiones separatistas; derrochar el dinero de los ciudadanos en iniciativas contrarias a la libertad de las conciencias; tratar de perpetuarse en el poder aniquilando todo asomo de oposición con posibilidades de alternancia. He aquí un mero esbozo, incompleto, de la panoplia de desvaríos desplegada por los Gobiernos socialistas en estos últimos años, que nos llevaban sin remedio a la ruina económica, cultural y, lo que es aún peor, a la ruina moral del país.

Ante este panorama desolador nos rebelamos, y si en algún momento dimos la impresión de acompañar al Partido Popular en esta larga temporada negra no fue por estar al servicio de este o de ningún otro partido, sino por estar al servicio de la sociedad española, lo que exigía preservar la posibilidad real de la alternancia política propia de toda democracia digna de este nombre.

Nacimos con vocación de ofrecer un chorro de aire fresco en la atmósfera viciada de unos medios de comunicación mayoritariamente condescendientes, y a veces serviles, con el poder. Vivimos luchando por la libertad y la independencia, pero cuando se pretende llenar de contenido estas hermosas palabras se sufren muy pronto en carne propia los ataques o, cuando menos, la indiferencia, de los poderosos. Cada vez que un importante ministro aconsejaba a un banquero que no nos concediera un crédito comprendíamos cuán penosa y desigual iba a ser esa lucha.

No busquen en Intereconomía ningún deseo de medrar al socaire de un partido político, defendiendo sus intereses o señalándole sus prioridades. Lo nuestro es mucho más sencillo, y más clásico: informar, formar y entretener. Informar nos exige respetar la verdad de lo que pasa, la verdad del hombre, la verdad de la naturaleza, y por eso combatimos y combatiremos la mentira en todas las formas en que se presente; creemos que la verdad existe, que se debe buscar y que se puede alcanzar o, cuando menos, aproximarse a ella. La tarea de formar la asumimos a la luz de nuestro ideario, en el que se contienen un modelo de sociedad libre y abierta inspirada en el humanismo cristiano y unos valores como el respeto a la dignidad de las personas, la vida indefensa, la familia, la convivencia en libertad.

No existe la superioridad moral de la izquierda, lo que existe es la superioridad de lo moral sobre la izquierda o la derecha. Creemos en las personas, en cada persona.

Nuestro ideario no depende de quién gobierne: está por encima de las coyunturas políticas. No lo hemos construido a nuestra conveniencia. Por el contrario, lo hemos identificado y trabajamos para hacerlo realidad. El ideario no está a nuestro servicio.

Nosotros estamos al servicio de las personas que creen y sienten así, somos su refuerzo argumental, el amarre de sus convicciones, la compañía que les recuerda que otros millones de españoles piensan como ellos.

No es tan difícil de entender. Un partido político debe luchar por alcanzar el Gobierno, un grupo de comunicación no busca el poder, debe servir a la sociedad con la verdad.

En un almuerzo reciente, Mariano me decía con sorna: “Algunos ya me ven hasta guapo”. Reconozco que yo no he llegado a ese límite, pero quiero hacer constar que siento afecto personal por Rajoy, le considero lo bastante honrado, preparado y capaz para acometer la ingente tarea que los españoles le van a encomendar.

Entre las acepciones de cambio está la de “sustituir o reemplazar” y también la de “convertir en otra cosa o modificar”; el cambio de Rajoy sólo puede ser de esta segunda naturaleza. El nuevo presidente sabe que la grave crisis económica que padecemos es, sin duda, lo primero y más urgente; pero no ignora que lo más importante es la regeneración de esta sociedad nuestra, desorientada y sin objetivos reconocibles, y que una sociedad unida y moralmente sana está en mejores condiciones para afrontar también las crisis económicas. Una colosal montaña de mentiras y corrupción está en la génesis de todas nuestras desgracias y sólo una nueva weltanschauung, una renovada cosmovisión, va a derribarla.

En Intereconomía no somos maestros, ni predicadores, ni políticos, ni salvadores de nada ni de nadie. No aspiramos al poder, ni al cuarto, ni al quinto, ni a ninguno. Lo nuestro es servir a nuestra sociedad con un trabajo solvente, contándole lo que pasa y explicándole por qué pasa. Se espera de nosotros consistencia, calidad, coherencia y mucha verdad y belleza. Algunos creen que defender abierta y francamente unas ideas acerca del ser humano y las normas de las que se dota su vida en sociedad, el derecho y la ley, es sembrar discordia, olvidando que, sólo el debate en libertad de ideas diferentes hace posible el progreso de una comunidad humana.

Deseo que Rajoy devuelva a los españoles la seguridad y la confianza que tanto anhelan, deseo que el éxito de Rajoy sea el de todos los españoles de bien y deseo de todo corazón que Intereconomía pueda seguir diciendo en voz alta lo que tantos y tantos españoles piensan y sienten” (*www.intereconomia.com*, 2011).

En este texto se puede observar una gran animadversión contra el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, así como una postura de apoyo al Gobierno de Mariano Rajoy y, por consiguiente, su línea afín al Partido Popular. Del mismo modo, se atisba un intento de desligarse de cualquier ideología política.

Aparte de los artículos de opinión, los artículos editoriales son otro recurso que utilizan las publicaciones para dar a conocer su postura ante determinados temas de acuerdo con su línea editorial. No olvidemos que lo importante de un artículo editorial “es que no corresponde a voz particular alguna, sino que es la expresión de un colectivo, cuyo nombre social es el que representa al periódico. Por ello no se firma. No es anónimo, la rúbrica, en todo caso, pertenece a un nombre social concreto, y las responsabilidades jurídicas que se deriven del uso de la libertad de expresión, corresponden al periódico, cuya cabeza visible es su director” (Santamaría & Casals, 2000: 266-270).

Un editorial es “un artículo periodístico sin firma, que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo o institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico”(Santamaría & Casals, 2000:267).

Por tanto, como dicen estas profesoras, el editorial es un discurso expresivo compuesto por un titular y un texto con unas características especiales. En lo que se refiere al primero debe ser breve y contundente, y puede presentar las siguientes estructuras (Fernández, 2003:114-117):

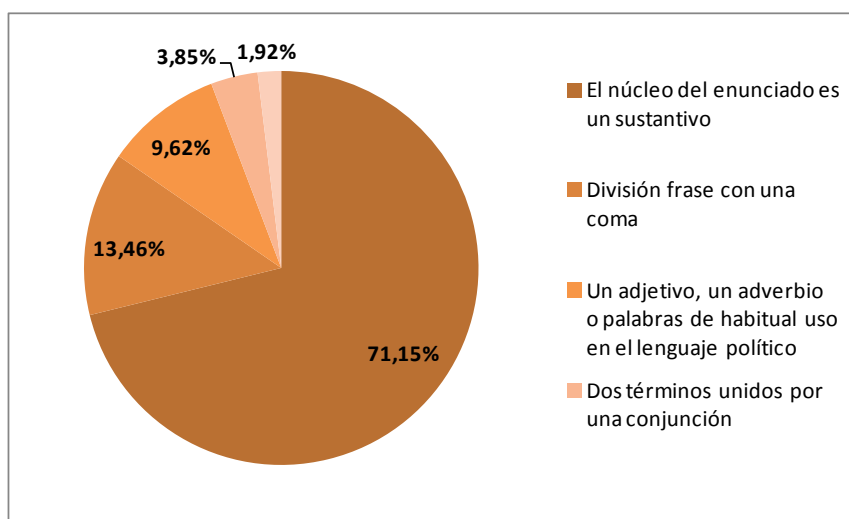
- Una sola palabra, bien se trate de un sustantivo (que puede ir precedido de un determinante), un adjetivo, un adverbio, o incluso palabras de habitual uso en el lenguaje político, formadas por derivación improcedente a partir de un nombre propio.
- El núcleo del enunciado es un sustantivo (o unidad equivalente), que aparece complementado por un adjetivo (o un grupo nominal que

cumple la misma función), un sintagma nominal con o sin preposición, o incluso una proposición de relativo. Estos complementos no siempre expresan una cualidad del núcleo, sino que, también, pueden sugerir la pertenencia, el modo, el uso, la procedencia, el asunto o materia, el contenido, etc.

- Dos términos unidos por un conector o conjunción, de manera que cada uno de ellos actúe como núcleo. Este tipo de títulos se utiliza, generalmente, para editoriales en los que se describen dos situaciones paralelas o se exponen al menos dos vertientes de una cuestión o de un programa, independientemente de que el periódico decida posicionarse a favor o en contra de una de ellas al explicitar la tesis.

A este respecto, se han analizado los titulares de los editoriales de *La Gaceta* y los resultados obtenidos mostraron que, en este diario, la principal estructura correspondía a la que el núcleo del enunciado es un sustantivo con un 71,15%, seguido de la división de la frase por una coma con un 13,46% como se puede ver a continuación:

Gráfico 98: Tipos de titulares de los artículos editoriales de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, se puede afirmar que son unos titulares cuyo objetivo es que se lea el texto, pero que no tienen carga valorativa. Esto es un claro indicador de su ideología afín al Partido Popular, pues como se ha expuesto en otros epígrafes, los editoriales analizados corresponden a la época del mandato de Mariano Rajoy.

La otra parte de la estructura del artículo editorial es el texto, en el que son fundamentales los juicios. Eso sí, hay que tener en cuenta la diferencia que existe entre los juicios interpretativos y los juicios de opinión (Santamaría & Casals 2000:18-21):

- “Juicios analíticos: resultan de la percepción de un problema, de una realidad compleja que puede tener consecuencias, aunque todavía no puedan determinarse con exactitud. Son juicios ‘a priori’ con los que se intenta llamar la atención sobre determinados asuntos, así como implicar al receptor en esa preocupación. En realidad, el juicio se manifiesta explícitamente. Pero, por la forma en que se construye un relato de hechos, acentuando la importancia en unos más que en otros, ofreciendo datos contextualizadores, antecedentes necesarios, estableciendo relaciones pasado-presente y observando posibles consecuencias que se deriven de esos hechos, los juicios analíticos están presentes en cualquier reportaje de investigación, o contextualizador, o simplemente explicativo de realidades concretas. Pero, no son juicios opinativos sobre los hechos que se narran, se explican y se relacionan.
- Juicios sintéticos: todos los juicios sintéticos son ‘a posteriori’, es decir, implican el conocimiento de unas causas y el establecimiento de unas consecuencias no solo deducibles, sino también constatables. Los juicios de esta naturaleza se basan en la experiencia y, por tanto, permiten predecir ciertas realidades. Con esta clase de juicios un relato puede

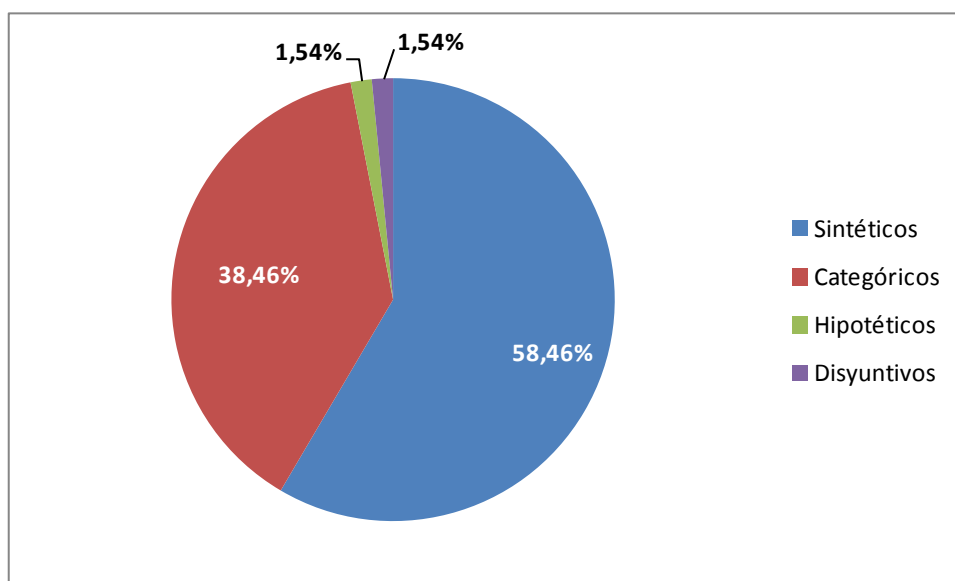
proyectarse hacia el futuro y obligar al análisis y a la deducción sintética. Estos juicios no juzgan los hechos, pero son fundamentales en la argumentación de muchos artículos de opinión.

- Juicios hipotéticos: en el análisis causal no siempre es posible deducir unas determinadas consecuencias o efectos; entonces, el juicio implícito queda abierto a una o varias hipótesis que se formulan como el resultado del análisis realizado. Se utilizan en los relatos interpretativos y en las argumentaciones.
- Juicios disyuntivos: se formulan cuando se plantea una bifurcación en una alternativa con dos opciones: o esto o lo otro. Son muy útiles cuando han sido el resultado de un análisis de situaciones y las posibilidades apuntadas suponen una advertencia sobre lo que puede pasar, casi siempre con una opción mejor que otra, incluso opuestas. Sin embargo, se utilizan como admonición inducida para desaconsejar una de las opciones de la alternativa, estamos evidentemente ante una manifestación ideológica de carácter opinativo.
- Juicios categóricos: son juicios cerrados y explícitos. Juzgan hechos, personas, o situaciones sin dejar espacio para la discrepancia cuando no se han razonado mediante argumentos. Son siempre opinativos y pueden subdividirse en tres categorías:
 - a) Juicios de hechos o realidades: adjetivos y adverbios son la base lingüística para la elaboración de estos juicios plenamente subjetivos e ideológicos. Se utilizan en los artículos de opinión, con o sin argumentación que los justifiquen. Pero hay que tener en cuenta que un simple adjetivo, o un sencillo y cotidiano adverbio, pueden enjuiciar un suceso cualquiera.

- b) Juicios de intenciones: un adjetivo, pero también un aparente análisis. Pueden servir como base para juzgar -o prejuzgar- las intenciones supuestas en un actor político o cualquier otro representante social. Son juicios subjetivos y libremente opinativos, pero podemos observar en la prensa en general que, a veces, el desenfoque interesado de muchos titulares de noticias contiene esta clase de juicios. Se trata de presuposiciones que no suelen sustentarse en un razonamiento racional.
- c) Juicios de valor: juzgan personas, hechos y situaciones con adjetivos contundentes que se refieren a unos valores jerarquizados y de cualquier índole: sociales, éticos, políticos, religiosos...Constituyen la expresión de la máxima subjetividad entendida esta no como un concepto siempre negativo, sino como lo que simplemente es: opinión. Opinión más o menos racional, mejor o peor, equilibrada o partidista. En todo caso, los juicios de valor no deben aparecer en la interpretación, es decir, en esos géneros narrativos como el reportaje y la crónica, cuyo carácter más libre en su ejecución no significa la ausencia total de límites. El lector quiere esos límites: a él le corresponde el juicio valorativo. El periodista narrador le ofrece los datos, hechos, análisis síntesis y hasta ciertas conjeturas para ello: no es poco”.

En este sentido, en *La Gaceta*, los mayores porcentajes correspondieron a los juicios sintéticos (58,46%) y a los juicios categóricos (38,46%). Ver el siguiente gráfico:

Grafico 99: Tipos de juicios en los artículos editoriales en *La Gaceta*

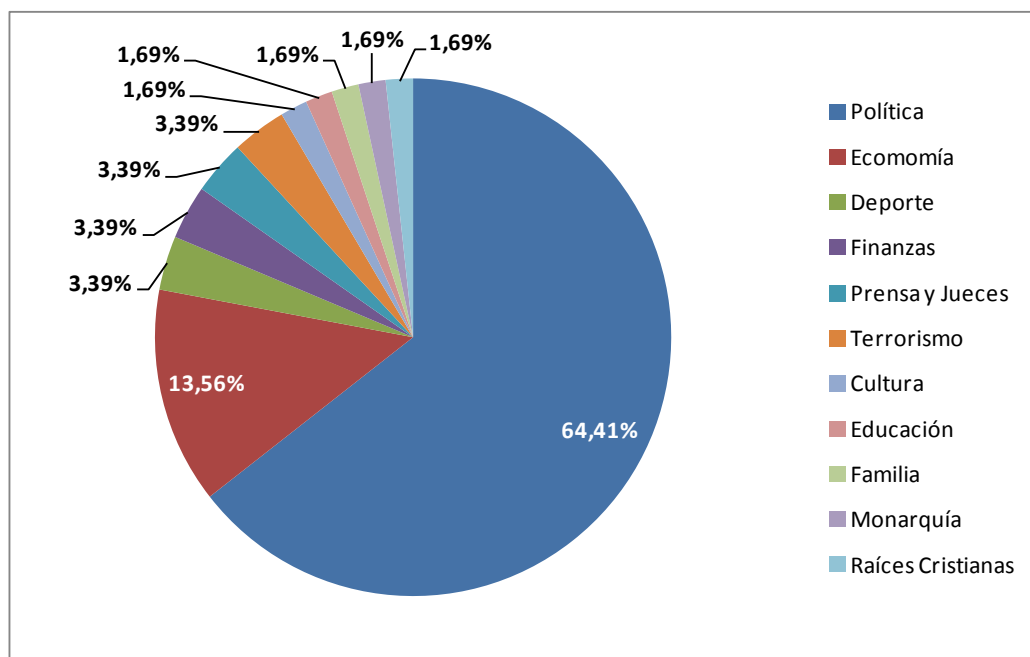


Fuente: Elaboración propia

Estas cifras obtenidas manifiestan que, fundamentalmente, se realizaban juicios, pero con una base argumental en hechos constatables, lo que no era óbice para que en otras ocasiones se juzgasen de forma categórica situaciones o realidades concretas.

Relacionado con los juicios se encuentra el contenido, respecto a lo que Fernández (2003:169) explicaba que “la variedad temática de los editoriales es bastante amplia, aunque se puede perfilar una serie de temas más frecuentes. La mayor parte de los autores consultados sostienen que los temas giran, preferentemente, alrededor de cuestiones políticas en el más amplio sentido de la palabra, temas de interés público en general”. Esto es algo que se puede comprobar en *La Gaceta*, puesto que el 64,41% de los editoriales se centraban en la política, el 13,56% versaban sobre asuntos económicos y el resto, que no alcanzan el 3,5% hacen referencia a temáticas relacionadas con el ideario del Grupo como se puede constatar a continuación:

Gráfico 100: Contenido de los artículos editoriales de *La Gaceta*

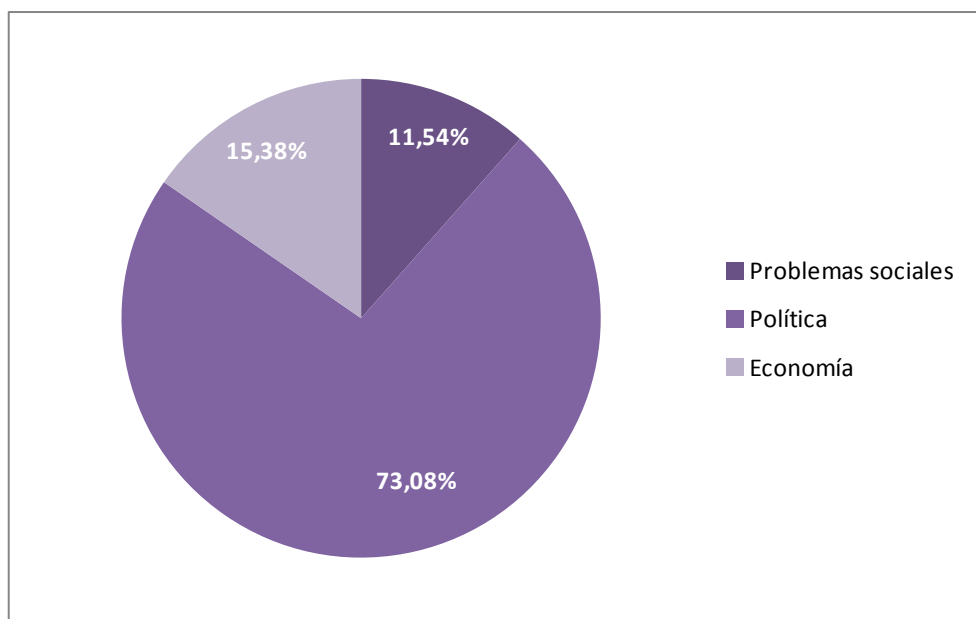


Fuente: Elaboración propia

Estos porcentajes corroboran lo que se comentó en los apartados anteriores acerca de la selección de contenidos que el principal contenido era la política.

Sin embargo, estos temas del diario analizado se han tratado desde diferentes enfoques, pues como dicen las profesoras Santamaría y Casals (2000:266), en los artículos editoriales es habitual encontrar problemas sociales, políticos, éticos o morales que pueden pertenecer o no a temas de actualidad. En este sentido, en *La Gaceta* eran todas cuestiones actuales; pero, mientras el 73,08% se trataban desde una perspectiva política, el 15,38% se basaban en un enfoque económico y el 11,54% en la problemática social como se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 101: Enfoque de los contenidos de los artículos editoriales de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

Estos datos constatan la importancia que tenía la política para el Grupo Intereconomía y, por tanto, que era su eje vertebrador. Pero, además, revelan que no se habían dejado de lado los orígenes económicos del Grupo. Del mismo modo, se aprecia cierta preocupación por los problemas sociales, cuestión que estaba vinculada con los principios de su ideario.

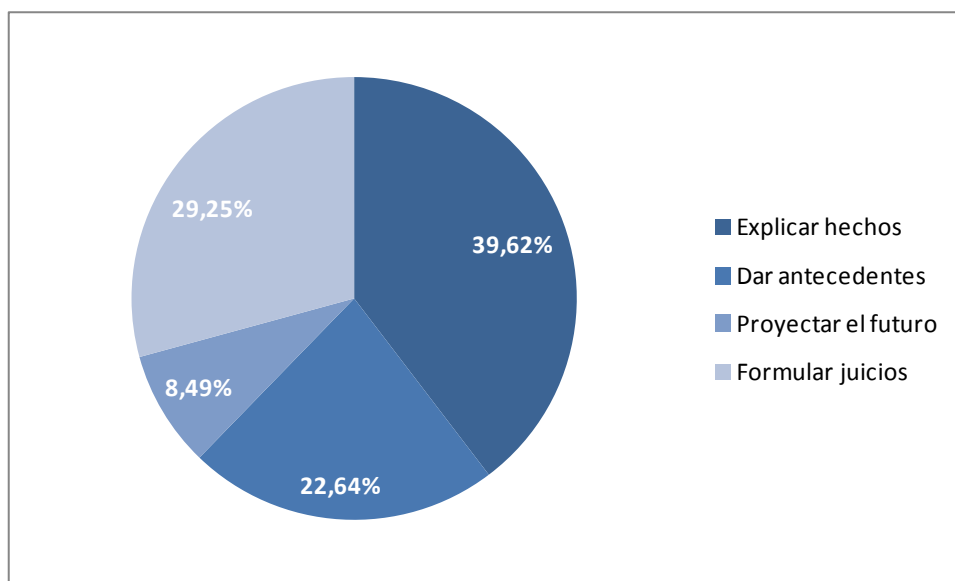
Por otro lado, si se retoma la definición de artículo editorial en la que se decía que este refleja la ideología del periódico junto con lo que se ha comprobado en otros epígrafes sobre la afinidad al Partido Popular, se puede establecer que existe una incoherencia entre la gestión de la comunicación del Grupo Intereconomía -pretendieron desligarse de su ideología con los eslóganes como “El periodismo no tiene color político. Nuestro partido eres tú” (ver capítulo 4)- y la actividad diaria de la redacción.

Aparte de ser el portavoz de la ideología de la empresa informativa, el artículo editorial tiene diversas funciones que se detallan a continuación (Santamaría & Casals, 2000:267-268):

- Explicar los hechos: el editorialista puede explicar a los lectores, y desde el punto de vista que crea más conveniente, la importancia de los sucesos recientemente acaecidos, así como sus consecuencias dentro del orden social al que se refieran. Del mismo modo, puede abordar cuestiones de importancia social para reclamar la atención sobre ellas y ofrecer datos contextualizadores que hagan más cercana y comprensible la realidad que se vive.
- Dar antecedentes: la importancia ideológica de los hechos o problemas sociales requiere una disciplina intelectual basada en argumentar desde un contexto histórico que sitúe el objeto de artículo dentro de un referente temporal comprensible para el lector. La documentación necesaria para dicha contextualización es una exigencia que proporciona al artículo editorial un rigor propio del raciocinio de análisis en contra del capricho de las meras emociones.
- Predecir el futuro: resultado del ejercicio analítico anterior, el editorialista puede hallarse en una posición de relacionar el pasado con el presente para proyectarlo en un futuro próximo.
- Formular juicios: es una razón última de ser. Los editorialistas forman un cuerpo social de prestigio, porque son portavoces no oficiales de la conciencia pública. No se les presupone, por tanto, neutralidad en los conflictos ni en los problemas sociales. Su misión es la de juzgar, orientando así a todos aquellos que busquen una situación ideológica en un mundo complejo por sus múltiples aspectos y cambios. Estos juicios de realidad y de valor, suponen, además, una nueva información. Además, genera la polémica social, siempre deseable en una sociedad democráticamente plural y tolerante.

A este respecto, en el 39,62% de los editoriales de *La Gaceta* se explicaban los hechos, en el 29,25% se formulaban juicios, en el 22,64% daban antecedentes y en el 8,49% se realizaban proyecciones del futuro:

Gráfico 102: Funciones de los artículos editoriales de *La Gaceta*



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, se puede determinar que existía una tendencia a explicar los acontecimientos acaecidos, a la vez que se plantean las posibles causas y consecuencias que estos podían tener.

Estas funciones que acabamos de ver, nos permiten clasificar los editoriales según la forma de construir y presentar los argumentos y sentencias, es decir, del modo de expresión elegido para pronunciarse sobre los hechos y las realidades (Santamaría & Casals, 2000:273-277):

- Editorial analítico o expositivo: se limita a denunciar hechos relacionados desde un punto de vista particular, sin añadir conceptos que revelen una posición abiertamente definida. El hecho de dedicar la página editorial, o parte de ella, al tema así tratado significa que la expectación es una alarma. El juicio que contiene es analítico.

- Editorial explicativo: manifiesta desde el principio las presuntas causas de los acontecimientos en busca de una comprensión clara y dialéctica, e intentando con ello poner de relieve los diferentes motivos que hayan podido provocar los hechos a los que se refiere. Busca las interrelaciones posibles, la explicación casi pedagógica, porque pretende, en definitiva, enseñar con argumentos instructivos sobre causas y consecuencias, razonables y lógicos, la naturaleza del acontecimiento y su trascendencia social. El juicio o sentencia de este tipo editorial será sintético o hipotético.
- Editorial combativo: es característico de aquellos periódicos que mantienen una posición ideológica en pugna con el poder destituido. Debido a esta postura doctrinaria y hasta apasionada no es dialéctico en modo alguno, sino, por el contrario, se construye como instrumento de lucha de clases o de partidos o como arma de reivindicaciones de cualquier tipo: morales, sociales, políticas, económicas, religiosas, etc. Los juicios de esta clase de editoriales son de tipo categórico.
- Editorial crítico: generalmente manifiesta un juicio duro o en tono de advertencia, pero se diferencia del anterior en que en su argumentación emplea el análisis de las situaciones y se cuida de crear una imagen de imparcialidad y de independencia. El análisis exhaustivo, razonador e inteligente le permite erigirse como una conciencia pública que juzga las cosas no por su apariencia, ni por ciertas connotaciones ideológicas que pudieran hallarse en los hechos, sino por su auténtica trascendencia social y moral.
- Editorial admonitorio: pretende un equilibrio permanente en el sistema frente a aquellas contradicciones que alcanzan niveles de graves enfrentamientos. Exhorta al cumplimiento de reglas, advierte de los peligros, señala experiencias anteriores como ejemplos a seguir o evitar,

llama a la concordia, al orden, a la paz... Este tipo de editoriales se alzan como una voz superior que advierte de los posibles peligros ante cualquier desviación, lo cual, por supuesto, supone una visión netamente ideológica. Su tono quiere ser sereno y reflexivo, pero tiene tintes inevitablemente moralistas. También emplea el análisis causal en sus argumentaciones, pero las tintas las carga en el establecimiento de las posibles consecuencias para justificar las admoniciones contenidas en su sentencia predomina una función expresiva, ya que la autoridad del emisor es la que advierte, la que poner las cosas en su sitio. Y apela al receptor a preocuparse por los temas tratados. Son frecuentes los juicios disyuntivos en esta clase de editoriales apoyados por los categóricos y los sintéticos.

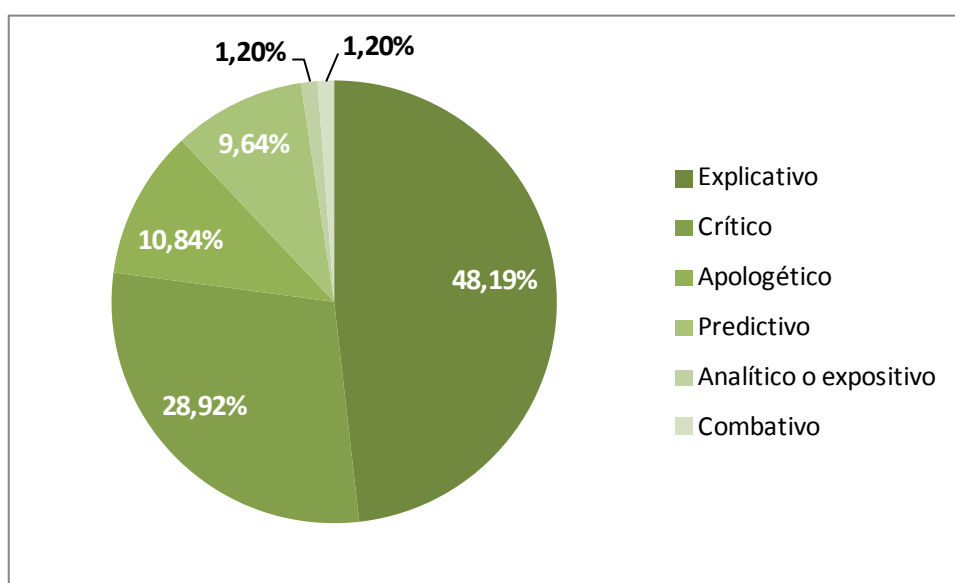
- Editorial predictivo: también sobre la base del análisis de las situaciones, diagnostican resultados de tipo social y político, aunque con una carga menos moralista que la anterior. Anota probabilidades con fundamentos estudiados, en un tono distante que quiere acercarse a lo científico. Utiliza el método de la interpretación de las causas de un modo determinista para prever las consecuencias de una determinada acción o hecho. Su función quiere ser referencial porque intenta persuadir de una verdad lógica. Pero sobre todo es expresiva y fáctica. Los juicios hipotéticos y sintéticos, también los disyuntivos, suele cerrar este tipo de editoriales.
- Editorial apologético: es un tipo de editorial en el que se realiza una alabanza o defensa acérrima de algo o de alguien que son objeto de polémica o discusión. Por supuesto, se trata de discursos muy comprometidos ideológicamente, pues, casi siempre, la apología o panegírico se escribe para hacer prevalecer una opinión que va más allá de lo meramente opinable, es decir, quiere constituirse en verdad no

discutible. La función predominante es la expresiva con toda la fuerza ideológica que esta función puede generar. Los juicios son categóricos.

- Editorial de diatriba: es lo contrario que el anterior. En este tipo de editorial todo el arsenal argumentativo se pondrá en la exposición del ataque contra algo o alguien. El tono, como la anterior, es antidialéctico, autoritario, irónico en ocasiones, iracundo y hasta injurioso. Cuando se recurre a la publicación de un editorial de esta naturaleza es muy posible que la persona o la institución atacadas sean motivo de cierta obsesión por el periódico. La función predominante es la expresiva. Los juicios son categóricos.

De todos estos tipos de editoriales que se acaban de explicar, en *La Gaceta*, el explicativo fue el más utilizado con un 48,19%, aunque también se emplearon otros como el crítico (28,92%), el apologético (10,84%), el predictivo (9,64%), el expositivo (1,20%) y el combativo (1,20%) como se puede observar a continuación:

Gráfico 103: Tipos de editoriales de *La Gaceta* en función de las sentencias y de los argumentos



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, estas cifras ponen de manifiesto que en el Grupo Intereconomía se optaba, principalmente, por analizar las causas de los hechos poniéndolas de relieve, aunque eso no era obstáculo para que, en algunas ocasiones, juzgasen duramente o en tono de advertencia los acontecimientos para dar la imagen de imparcialidad e independencia que proclamaban en su comunicación corporativa, y para lo que se basaban en los intereses sociales y morales recogidos en su ideario.

Por último, y como colofón de este epígrafe, se puede afirmar que se percibe una incoherencia entre la publicidad corporativa y la actividad diaria, pues se declaraban independientes, pero la mayoría de sus artículos editoriales eran explicativos sobre la política del Gobierno.

5.3.2.2. LA TERTULIA POLÍTICA COMO BASE DE LA PARRILLA.

“La primera definición de tertulia que se conoce es la de Cadalso: «cierto número de personas que concurren con frecuencia a una conversación»” (Santamaría & Casals, 2000: 309 -310). De hecho, como dicen las mismas autoras, “durante algún tiempo la palabra tertulia fue sinónimo de academia. Esta última se utilizaba en el barroco con el significado concreto de lo que hoy llamaríamos tertulia literaria. La tertulia se vinculaba a la clase media y señalaba durante el siglo XVIII a una reunión casi familiar y casera que exigía cierta especialización en los temas”.

Este concepto evolucionó con el tiempo por la llegada de los medios de comunicación, en los que las primeras tertulias tuvieron lugar en los años 40 del siglo XX en la radio, aunque tuvieron su máximo esplendor en los años 90 del mismo siglo. Esta fórmula fue imitada más tarde por la televisión y en el siglo XXI se convirtieron en un elemento clave de las parrillas de programación de los medios audiovisuales, es el caso del Grupo Intereconomía.

La importancia adquirida por las tertulias ha supuesto que se la haya considerado como “un género periodístico que manifiesta el punto de vista concreto sobre un determinado tema, considerado de especial relevancia en la actualidad, a través de la interpretación y la valoración” (Moreno, 2002). Como se ha comentado en el apartado sobre los géneros, consiste en un género de opinión y dialógico que es diferente a los debates y a los coloquios, porque “los coloquios siempre buscan un clima de serenidad frente al espectáculo. Las discrepancias, la diversidad de opiniones en los coloquios, no tienen por qué consolidarse en verdaderos enfrentamientos. Por otro lado, las tertulias, además de fomentar un ambiente de camaradería en el que el sosiego es la nota dominante, tienen como participantes habituales a los mismos colaboradores. Ello lleva a que los espectadores puedan lograr una identificación y cercanía, una familiaridad entre el público y el espacio televisivo”(Gutiérrez, 2005).

Para conseguir esta familiaridad, las tertulias tienen las siguientes características para identificarlas: periodicidad fija, participantes habituales, referencia a la actualidad, variedad y alternancia de temas, utilización de la técnica del “*background*”, libertad estructural y organizativa, emisión en directo y discrepancia pero no enfrentamiento radical (Sánchez, 1994:45-48).

Concretamente, en lo que se refiere a la periodicidad, las tertulias pueden ser diarias y semanales. En este sentido, tanto *La Espuela* (emitida por *Radio Intereconomía*) como *El Gato al Agua* (emitida por *Intereconomía TV* y *Radio Intereconomía*) eran diarias (de lunes a viernes), mientras que *Más se perdió en Cuba* (emitida por *Radio Intereconomía* e *Intereconomía TV*) era semanal. Todas eran nocturnas.

Por otra parte, en cuanto a los participantes habituales, también llamados tertulianos o contertulios, suelen ser periodistas, políticos, personajes públicos y, en general, profesionales de prestigio, pero con la peculiaridad de que son elegidos por los propios medios dentro de su línea editorial, para que apoyen las

ideas y los intereses que defienden (Cebrián, 2001:180-200), por lo que se da una cierta homogeneidad de ideas. Es cierto que para dar imagen de pluralismo suelen seleccionar también a personas con una ideología diferente, pero, a pesar de ello, se aprecia una tendencia a la uniformidad ideológica.

Como dice Moreno (2002) estos contertulios deben tener un profundo conocimiento de la actualidad, capacidad de interpretación y análisis y de expresión clara. El estilo de su lenguaje debe ser ágil, preciso y cuidado que permita un acercamiento a un público amplio.

A este respecto, los tertulianos de estos programas del Grupo Intereconomía eran periodistas –Isabel Durán, Alfonso Rojo, Jaime González, Melchor Miralles, Carmelo Encinas, Ricardo Martín, Carlos Dávila...-, políticos –Alejo Vidal-Quadras (PP), Cristina Alberdi (ex PSOE), Antonio Miguel Carmona (PSOE), Francisco Granados (PP), Gustavo de Aréstegui (PP), José Manuel García-Margallo (PP), José Ignacio Wert (PP), José Manuel Soria (PP), Miguel Arias Cañete (PP), José Luis Balbás (ex PSOE), Alicia Sánchez-Camacho (PP)...-, economistas –Juan Iranzo, Luis de Guindos...-, empresarios –Mario Conde...- y abogados –Joaquín Moeckel, Javier Nart, Pablo Castellano...-.

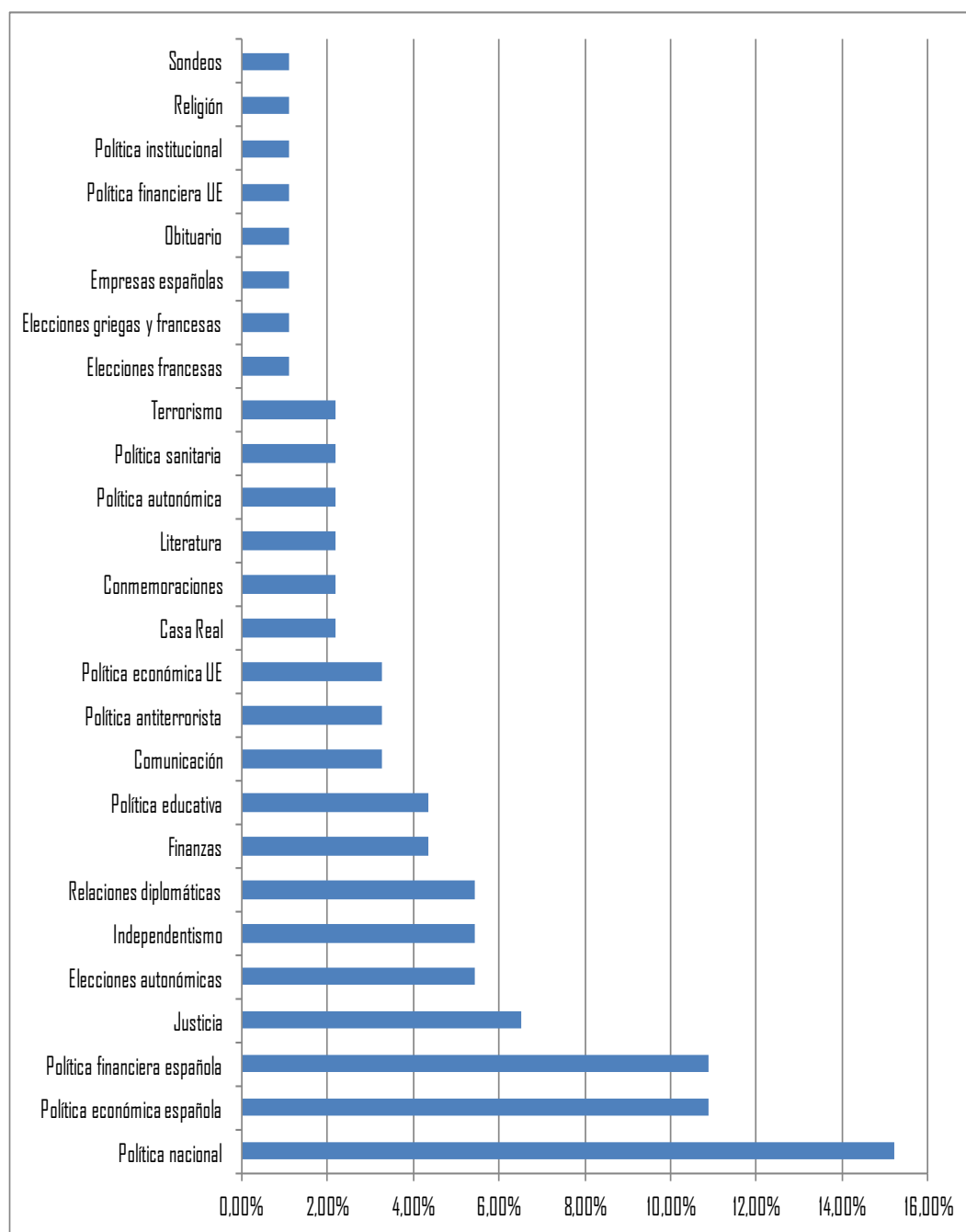
Aquí cabe destacar que varios de sus contertulios políticos fueron nombrados ministros por Mariano Rajoy, lo que justifica el que sus informaciones procediesen, fundamentalmente, del Gobierno (ver epígrafe 5.2), aunque desde este Grupo de comunicación se quisiera dar imagen de pluralismo invitando a personas del PSOE. Por ende, se vuelve a producir una disonancia entre el contenido y la gestión de la comunicación.

También es importante señalar que la mayoría de los tertulianos participaban indistintamente en los programas estudiados, como Isabel Durán que colaboraba en *El Gato al Agua* y además era directora de *La Espuela*. Esto es un indicio de la

simbiosis entre la radio y televisión comentada en el subepígrafe de la gestión de los recursos humanos.

Por otro lado, en lo que se respecta a los temas tratados, giraban en torno a la política. De esta manera, en *La Espuela*, la política nacional supone el 15.22%, la política económica española un 10,87%, la política financiera española un 10,87%, las elecciones autonómicas un 4,35%, la política educativa un 4,35%, la política antiterrorista un 3,26%, etc. Véase el siguiente gráfico:

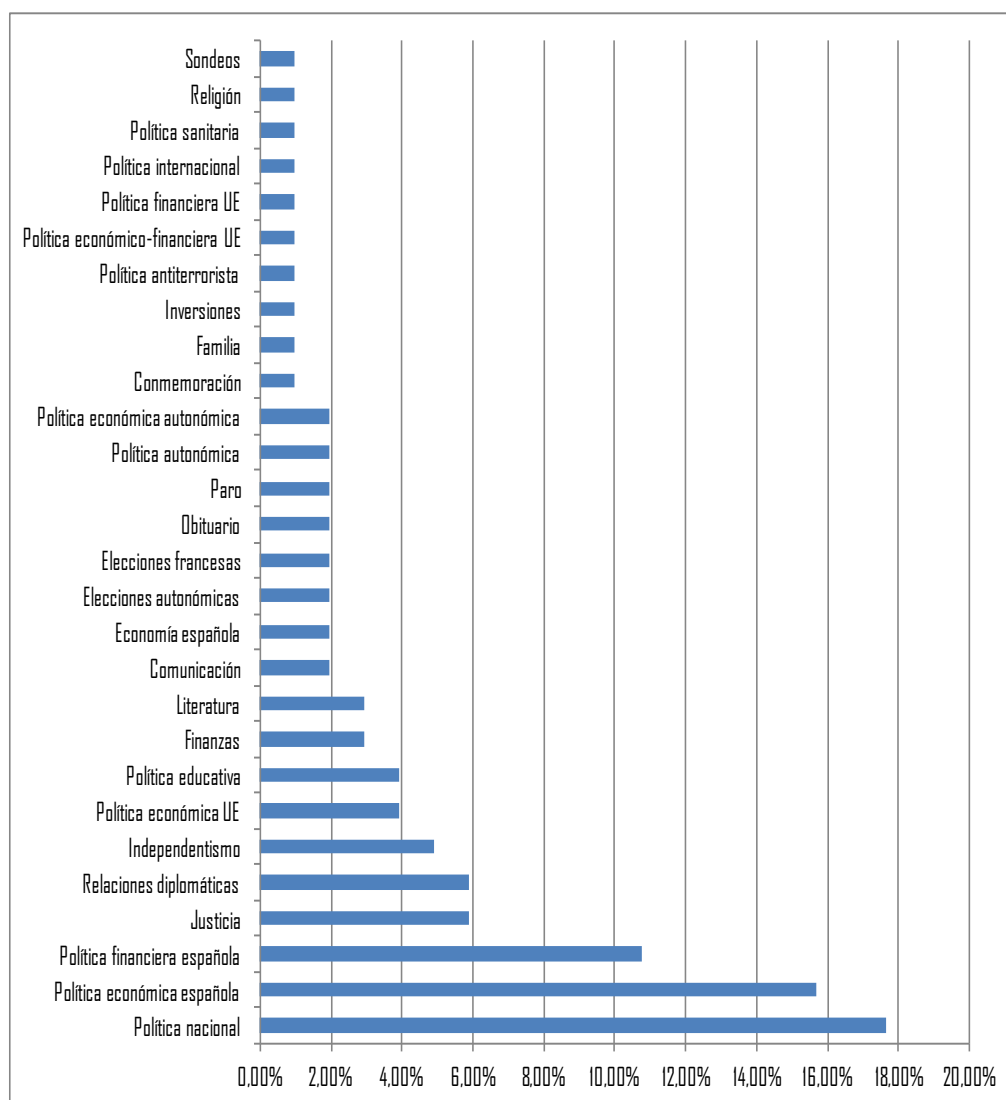
Gráfico 104: Porcentaje de temas tratados en *La Espuela*



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en *El Gato al Agua*, la política nacional también ocupaba el primer puesto con un 17,65%, la política económica española el segundo con un 15,69%, la política financiera el tercero con un 10,78% y así sucesivamente, como se puede comprobar a continuación:

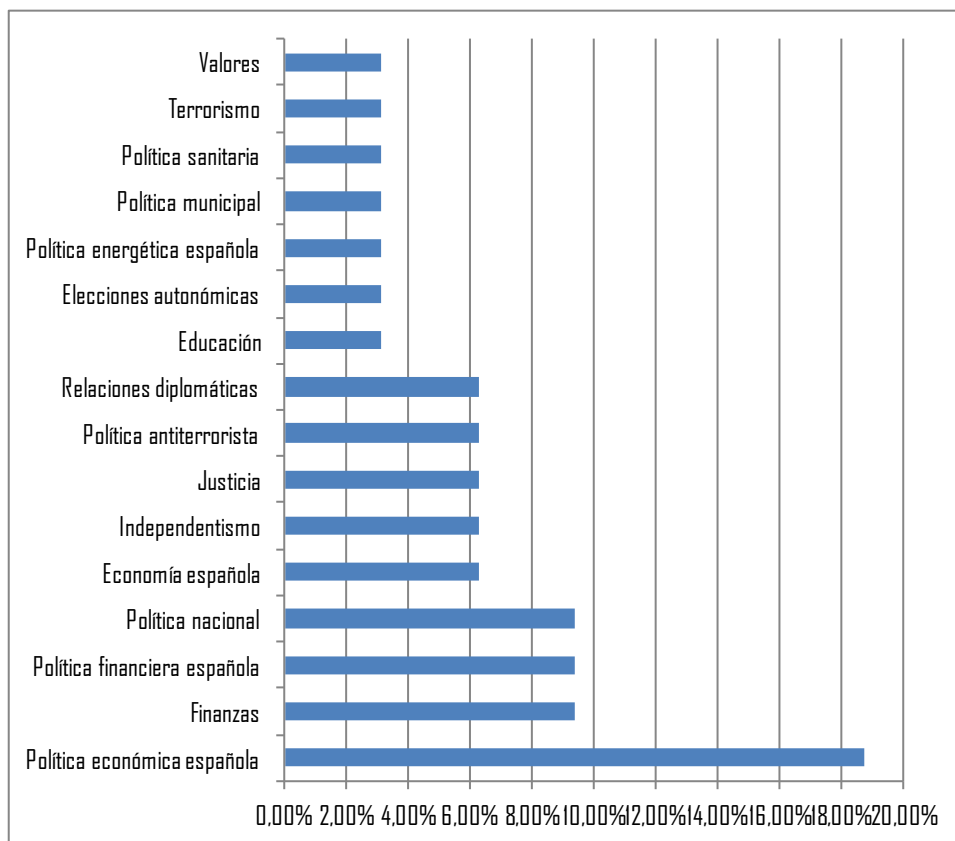
Gráfico 105: Porcentaje de temas tratados en *El Gato al Agua*



Fuente: Elaboración propia

En el tercer programa analizado, *Más se perdió en Cuba*, los resultados obtenidos fueron: política económica española un 18,75%, finanzas un 9,38%, política nacional un 9,38%, política antiterrorista un 6,25%, etc.:

Gráfico 106: Porcentaje de temas tratados en *Más se perdió en Cuba*



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, si se tiene en cuenta que las tertulias se pueden clasificar en monotemáticas o pluritemáticas, las tres estudiadas serían pluritemáticas, aunque el eje fuese la política.

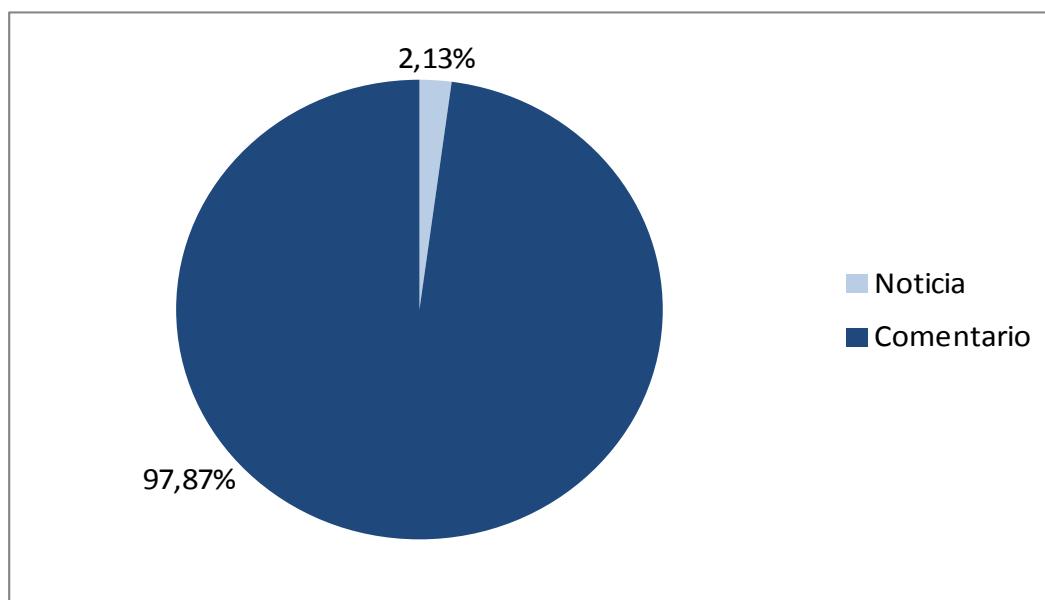
Por otro lado, según los contenidos, este tipo de programas se pueden catalogar en políticos, deportivos, taurinos, culturales, educativos, del corazón y eclécticas. De ahí que, de acuerdo con los temas tratados en *La Espuela*, en *El Gato al Agua* y en *Más se perdió en Cuba*, estos se pueden clasificar en políticos.

Otros aspectos que diferencian unas tertulias de otras son su estructura y su organización. En este sentido, al tratarse de un género dialógico y opinativo, cabría esperar un formato basado en un grupo de personas que dialogan sobre

unos temas de actualidad; sin embargo, esto no era así en el Grupo Intereconomía.

En primer lugar, en *La Espuela*, aunque el género por excelencia era el comentario de las informaciones con un 97,87%, hubo ocasiones en las que también se incluyeron noticias sobre las que no se opinó como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 107: Porcentaje de géneros utilizados en *La Espuela*



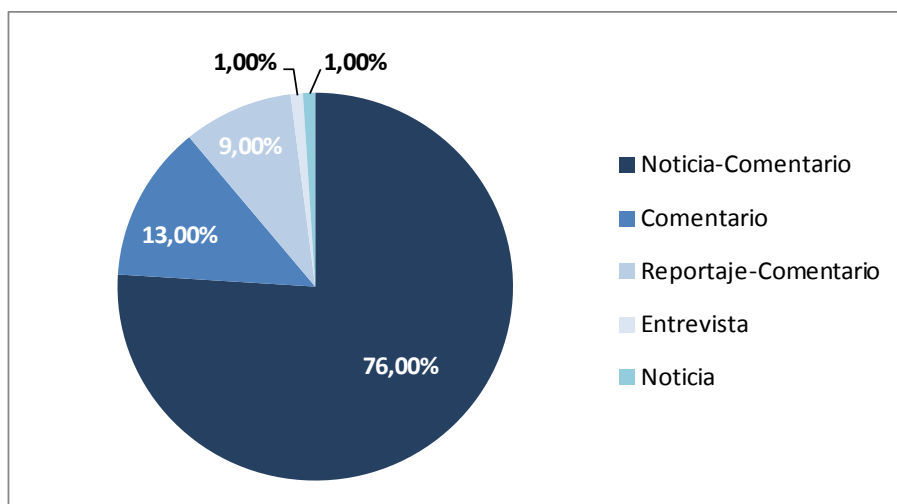
Fuente: Elaboración propia

Las cifras de este gráfico ponen de manifiesto que esta tertulia radiofónica se ajustaba, prácticamente, al formato clásico de la teoría general.

La otra tertulia estudiada fue *El Gato al Agua*, en la que era habitual encontrar una combinación de diferentes géneros. Así, en el 76 % de las ocasiones se combinó la noticia con el comentario. Esto es, se daba una noticia con el formato propio del medio televisivo y a continuación se comentaba esta. Igualmente, y con el mismo orden, en el 9% de los asuntos tratados, se ofrecía un reportaje e inmediatamente se hablaba de su contenido.

El comentario estricto se utilizó en un 13% de los temas, mientras que la entrevista y la noticia solo se empleó un 1% cada una. Estos datos se pueden comprobar en el siguiente gráfico:

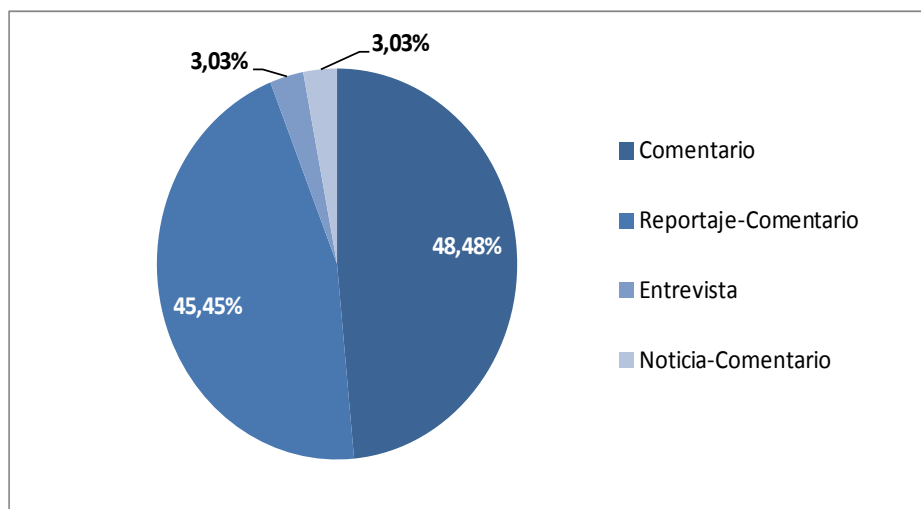
Gráfico 108: Porcentaje de géneros utilizados en *El Gato al Agua*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a *Más se perdió en Cuba*, el 48,48% fueron comentarios estrictos, el 45,45% reportajes comentados, el 3,03 % entrevistas y el 3,03% noticias comentadas como se puede ver a continuación:

Gráfico 109: Porcentaje de géneros utilizados en *Más se perdió en Cuba*



Fuente: Elaboración propia

Por último, y teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos al estudiar el empleo de los géneros en *La Espuela*, *El Gato al Agua* y *Más se perdió en Cuba*, se puede concluir que estas se caracterizaban por la combinación del estilo informativo, el estilo interpretativo y el estilo opinativo y, por consiguiente, que no se puede considerar la tertulia como un género de opinión, sino como un formato televisivo en el que prima este.

CONCLUSIONES.

La investigación llevada a cabo sobre la evolución de Intereconomía desde radio local especializada en economía y finanzas a grupo multimedia con la política como eje vertebrador nos permite concluir que:

1. El Grupo Intereconomía se desarrolló en un entorno en el que ya había otros conglomerados mediáticos bastante consolidados como PRISA.
2. El Grupo Intereconomía nació a partir de una radio local especializada en economía y finanzas, pero poco a poco evolucionó hacia una organización empresarial con cobertura nacional y diversificada en publicaciones, radios, televisiones, webs, fundaciones, etc. a través de las que abarcaba cultura, formación, solidaridad, información económica e información política. Esta diversificación le permitió estar presente en diferentes nichos y, por consiguiente, aumentar su mercado.
3. A su vez, esta diversificación mediática posibilitó al Grupo Intereconomía el poder realizar una difusión multiplataforma. Por ejemplo, los programas *Magabusiness* y *Crónica* se emitían simultáneamente en *Radio Intereconomía* y en *Business TV*, mientras que *El Gato al Agua* se retransmitía paralelamente en *Intereconomía TV* y en *Radio Intereconomía*. Del mismo modo, le facilitó una sinergia entre los medios impresos y los medios audiovisuales, ya que desde las publicaciones se hacían eco de las informaciones y opiniones difundidas por las radios y las televisiones del Grupo matriz, y viceversa.
4. Además, esta organización empresarial aportó un rasgo distintivo a sus medios audiovisuales. Esto es, habitualmente, los sucesos son un tema recurrente en cualquier medio de comunicación, de ahí que desde el Grupo Intereconomía se lanzase el eslogan “No somos telesucesos”.

En sentido, cabe decir que, efectivamente, era así, pues no solo los sucesos eran un contenido prácticamente inexistente, sino que la política –en sus diferentes vertientes- era el eje informativo de sus medios audiovisuales.

De esta manera, en los medios impresos la política era el tema principal, pues la sección del mismo nombre del diario *La Gaceta* era la que más páginas ocupaba, el contenido de los editoriales versaba sobre ella, en *Época* se trataron estas cuestiones y en el *Semanario Alba* es preciso destacar el 72,72% obtenido, puesto que consistía en una publicación dirigida a personas católicas y cuya finalidad era dar a conocer aspectos relacionados con su modo de vida, como dijo en una entrevista su director, Carlos Esteban.

A estos hechos hay que añadir eslóganes corporativos como “Orgullosos de ser de derechas”, las tertulias políticas y la puesta en marcha de *Diplomacia SXXI* - sobre política internacional y comercio exterior- y *Trámite Parlamentario y Municipal* –centrada en asuntos relativos al Parlamento Europeo, las Cortes Generales, los parlamentos autonómicos y los municipios.

6. A pesar de que la política era su eje vertebrador, nunca dejaron de lado la información económica, pues en los informativos estudiados, aparte de la política nacional, también se trataron la política económica y la política financiera. De hecho, uno de sus lemas decía “Intereconomía: información económica y bursátil. La información general que le interesa”.

Esta vinculación se constata en su Escuela de Finanzas –especializada en ofrecer toda la información que el inversor de bolsa necesita conocer para operar en los mercados-, en su línea de negocios Intereconomía Conferencias –sus principales destinatarios eran directivos y empresarios- y en la creación de *Business TV*.

A estos hechos, se suma que los principales temas en la sección “economía” de *La Gaceta* fueron la banca y la automoción, lo que también es un indicio de su

objetivo de ampliar su mercado, puesto que en el periodo investigado salió a la luz el tema de las “preferentes”.

8. Igualmente, a pesar de la relevancia que conferían a la política, tampoco obviaron las cuestiones relativas a su ideario. Por ejemplo, con la actividad cultural de la editorial Homo Legens reivindicaban sus raíces cristinas.

9. Por otra parte, hay que señalar la existencia de una incoherencia entre la comunicación corporativa y la actividad diaria. En otras palabras, durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero se mostraron “orgullosos de ser derechas”, pero al llegar Mariano Rajoy al poder quisieron desligarse de esta ideología. Para tal fin recurrieron a eslóganes como “El periodismo no tiene color político. Nuestro partido eres tú”, “La familia no tiene color político. Nuestro partido eres tú”, etc. Sin embargo, el mayor porcentaje de las informaciones políticas de *La Gaceta* correspondían al Partido Popular, seguido a mucha distancia por el PSOE, mientras que el resto de los partidos casi no tenían presencia.

Incluso, en *Informativo Mediodía* y en *Telediario Intereconomía* las fuentes proporcionaban información de forma directa, lo que unido a que para las informaciones políticas utilizaban fuentes públicas y oficiales, que el Gobierno era la fuente principal de *La Gaceta*, que los titulares de los editoriales no tenían cargas valorativas y que los juicios de estos fuese sintéticos prueba de que continuaban vinculados al Partido Popular. De ahí la disonancia.

10. En lo que se refiere a la procedencia de la información, no existía unanimidad en el empleo de las fuentes ni en los medios audiovisuales ni en los medios impresos según la posición desde la que actúan estas. Es decir, mientras que, mayoritariamente, en *Crónica* se recurría a las privadas, en *Informativo Mediodía* se dirigían a las oficiales y en *Telediario Intereconomía* a las públicas.

En cuanto a *La Gaceta*, en la sección “política” eran prioritarias las oficiales, en segundo término estaban las públicas, pero en la sección “economía” la preferencia en la fuentes privadas.

Sin embargo, en el resto de los medios impresos, fueron pocas las ocasiones en las que se hacía referencia explícita a las fuentes. A pesar ello, es preciso señalar que en el *Semanario Alba*, se acudía a fuentes oficiosas, lo que es especialmente significativo en la sección “panorama”, debido a que su contenido fundamental era la política. En la revista *Diplomacia SXXI* se pudo apreciar una tendencia hacia las fuentes públicas y oficiales.

11. La ausencia de unanimidad en la utilización de las fuentes pone de relieve que no existía una rentabilidad de los recursos y que trabajaban como si fuesen redacciones diferentes. Por tal motivo, iban en contra de los procesos de producción actuales de los grupos de comunicación en la que el profesional es un periodista multimedia.

12. Con respecto a la duración de la relación con la fuente, tanto en los programas informativos estudiados como en la sección “política” de *La Gaceta*, la estabilidad era la característica dominante. En la parte contraria estaba la sección “economía” de dicho diario donde la provisionalidad era una constante, hecho que resulta llamativo, pues no solo el origen de esta publicación estaba en la información económica, sino también el del Grupo Intereconomía.

13. En *Época*, *Semanario Alba* y *Diplomacia SXXI* las fuentes eran, fundamentalmente, provisionales, lo que denota que se trataba de unas publicaciones que no estaban consolidadas.

14. Otra forma de conseguir información es a través de los medios de comunicación. En este sentido, en el informativo *Crónica*, la información procedía mayoritariamente de un canal del propio Grupo, *BusinessTV*, y en menor número de radios como *Onda Cero* o la *Cadena Ser*, o de periódicos como

Financial Times, entre otros. En cambio, en *Informativo Mediodía*, era normal escuchar declaraciones de personajes relevantes en radios como *Onda Cero*, *RNE* o la *Cadena Ser*, e incluso de televisiones como *TVE* o *Antena 3*. Además, utilizaban las informaciones de agencias de noticias como *EFE* o *AFP*, etc. y contactaban con periodistas del propio Grupo, concretamente, con los que pertenecían a la redacción de *La Gaceta*.

Con relación a los medios impresos, solo en la sección “economía” de *La Gaceta* se hacía referencia explícita a este tipo de fuentes. Aquí se mencionaron a los informativos especiales del propio Grupo, a la televisión económica *Bloomberg TV* y a la televisión norteamericana *CNBC*.

El hecho de emplear otros medios de comunicación es un indicador de que en el Grupo Intereconomía primaban los intereses periodísticos como ellos preconizaban, sobre todo, en los medios audiovisuales, ya que se incluían informaciones procedentes de otros grupos con una línea editorial muy diferente a la suya, sirvan de ejemplo *PRISA* o *Atresmedia*. Esta circunstancia la corroboran las cifras obtenidas en el análisis de *Crónica*, *Informativo Mediodía*, *Telediario Intereconomía* y de sus publicaciones.

En cambio, los criterios periodísticos no siempre prevalecían sobre los intereses comerciales, ya que la promoción de sus líneas negocio era primordial en *La Gaceta*, en *Época* y en el *Semanario Alba*, circunstancia que no tuvo lugar ni en la revista *Diplomacia SXXI*, ni en los medios audiovisuales.

15. Todas las conclusiones expuestas hasta el momento, unidas a las circunstancias que se van a comentar a continuación, son la causa del declive del Grupo Intereconomía. Estas circunstancias son:

- Los cambios en los contenidos. Una tendencia habitual de los responsables de este grupo de comunicación era comprar un medio de comunicación especializado en una temática y con un público

objetivo muy definido para después modificar ambas cosas. Por ejemplo, durante muchos años la audiencia en *Radio Intereconomía* fueron individuos urbanos interesados en la economía, de clase media-media y media-alta, del ámbito de los negocios, empresarios, directivos -en su mayoría hombres entre 35 y 54 años-, pero al ser adquirida por el Grupo Intereconomía, sus oyentes empezaron a ser personas de tendencia católica-conservadora y su información generalista con tertulias de análisis político y con espacios sobre entretenimiento y estilos de vida.

También compraron *Expansión TV* en 2005, la cambiaron el nombre a *Intereconomía TV* y hasta 2010 su contenido era eminentemente económico, pero en 2010 le dan un giro hacia la información política, religiosa, deportiva y social. Fue entonces cuando pusieron en marcha *Business TV*.

- Lanzamiento de *Business TV*, televisión dirigida a empresarios y centrada en la información financiera y bursátil, un contenido que se puede consultar al instante en internet a través de otras fuentes. De ahí que no fuese un negocio rentable y lo tuviesen que cerrar en 2012.
- Una inadecuada planificación de los recursos humanos, pues según una información publicada por *prnoticias* en 2005, “los trabajadores del Grupo han comenzado a ver como gran parte de los profesionales de la radio se convierten en piezas fundamentales de *Intereconomía TV*. Esta duplicidad de funciones, que nunca estuvo prevista al comenzar el nuevo canal, ha molestado a gran parte de la plantilla que ve como se descapitaliza la emisora y muchos de sus compañeros se desgastan en jornadas maratónicas de trabajo”.

- La información política que fue, a la vez, una de las causas de su crecimiento y, posterior, declive. De esta manera, dada su vinculación con el Partido Popular, su campaña contra el Gobierno de José Luis Zapatero le sirvió para situarse como una de las televisiones privadas más vistas; sin embargo, este posicionamiento ideológico le ubicó en unos puestos ínfimos durante el Gobierno de Mariano Rajoy, ya que a la audiencia le interesa que se luche contra hechos como la corrupción, las políticas gubernamentales, etc.
- Los problemas de audiencia y de difusión dieron lugar a cambios en la cúpula directiva, a despidos, al cierre de varias líneas de negocio y que tomasen la iniciativa de lanzar fuentes de financiación novedosas como fueron el Club de Amigos, los donativos de los espectadores oyentes/usuarios y la campaña dirigida a las PYMES “Tú puedes ser visto”.

16. La inestabilidad en la gestión empresarial influyó en el tratamiento de la información, como es el caso de la provisionalidad de las fuentes en la información económica.

17. A pesar de dicha inestabilidad, otra aportación del Grupo Intereconomía fue la combinación de géneros informativos y de opinión en sus tertulias. Hasta entonces esta tendencia solo era característica de los programas informativos de cualquier medio de comunicación.

En este sentido, por ejemplo, en *El Gato al Agua* se encontró que se daban noticias con el formato propio del medio televisivo y a continuación se comentaban estas. Igualmente, se ofrecían reportajes e inmediatamente se hablaba de su contenido. En cambio, el comentario estricto fue empleado en escasas ocasiones. En este caso, también es destacable la utilización de otros dos géneros, las noticias y las entrevistas.

18. Por último, se puede decir que no existía unanimidad en lo que se refiere a la utilización de un estilo narrativo, pues dependiendo del medio predominaban unos géneros u otros.

FUENTES CONSULTADAS.

LIBROS.

- Arroyo Cabello, M., & Roel Vecino, M. (2006). *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005): prensa, radio y televisión, Internet y grupos de comunicación*. Madrid: Fragua.
- Blanco Castilla, E., & Esteve Ramírez, F. (2010). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de las marcas* (2ª ed.). Madrid: Debolsillo.
- Casals Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3 Distribución
- Díaz, L. (1997). *La radio en España (1923-1997)*, . Madrid: Alianza Editorial.

- Díaz Arias, R. (2006). *Periodismo en Televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Diezhandino Nieto, M. P. (1994). *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Fernández Barrero, M. Á. (2003). *El Editorial. Un género periodístico abierto al debate*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Flores Vivar, J. M., & Aguado Guadalupe, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.
- González Domínguez, F. J., & Ganaza Vargas, J. D. (2008). *Principios y fundamentos de gestión de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Huerta Rincón, Á. (2002). La radio en la era digital. In J. Ballesta Pagán (Ed.), *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID EDITORIAL.
- Medina Laverón, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- Oliva, L. & Sitja, X. (1999) *Las noticias en televisión*. Madrid: IORTV.
- Ortiz Sobrino, Miguel Ángel & López Vidales, Nereida (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- Pérez de las Peñas, A. (2013). Fuentes de Financiación. *Curso ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresarial, 12*. Madrid: Editorial ESIC.

- Pizarroso Quintero, A. (1992). *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Universidad Complutense.
- Población, J. I., & García-Alonso, P. (1997). *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Madrid: CIE. Inversiones Editoriales Dossat.
- Rey Pombo, J. (2008). *Contabilidad General*. Madrid: Paraninfo.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barceola: Bosch.
- Rueda Laffond, J. C., & Chicharro Merayo, M. d. M. (2006). *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Santamaría Suárez, L., & Casals Carro, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- Seoane, M. C., & Sáiz, M. D. (1996). *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tenorio, I.&Rever,R. (2008). *La nueva radio: manual completo de radiofonista moderno*. Barcelona: Marcombo.

CAPÍTULOS DE LIBROS.

- Álvarez Pousa, L. (2010). Periodistas y ciudadanos: revalidación política de la mediación profesional. In E. Blanco Castila & F. Esteve Ramírez

(Ed.), *Tendencias del periodismo especializado* (pp. 303-314). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. In J. C. Losada Díaz (Ed.), *Gestión de la Comunicación en las organizaciones* (pp. 57-72). Barcelona: Ariel Comunicación.
- León Gross, M. (2010). El estilo creativo de la especialización periodística. In E. Blanco Castila & F. Esteve Ramírez (Ed.), *Tendencias del periodismo especializado* (pp. 337-352). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga
- Martínez Rodríguez, L. (2010). Aportaciones ciudadanas a los contenidos especializados en la Red. In E. Blanco Castila & F. Esteve Ramírez (Ed.), *Tendencias del periodismo especializado* (pp. 315-328). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga
- Merayo Pérez, C. (2002). La construcción del relato informativo radiofónico. In P. Martínez-Costa (coord.), *Información radiofónica* (pp. 59-83). Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.
- Peñafiel Saiz, C. (2002). La información en la radio. In P. Martínez-Costa(coord.), *Información radiofónica*(pp. 21-58). Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.
- Quesada, M. (2010). Ventajas de la especialización local. In E. Blanco Castila & F. Esteve Ramírez (Ed.), *Tendencias del periodismo especializado* (pp. 132-132). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

ARTÍCULOS DE REVISTAS.

- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- García Avilés, J. A. (2006). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. *Global Media Journal*, 3(6).
- Guallar, J. (2009). C.5. Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de EPI. *Anuario ThinkEPI*, vol. 3, 75-87.
- Gutiérrez Lozano, J. F. (2005). La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2). Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-143>
- Herrera Damas, S. (2007). La estructura del reportaje en radio. *Área Abierta*, 17, 1-22.
- Labio Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 435-447.
- Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 315-334.
- Moreno Espinosa, P. (2008). Programas y lenguajes radiofónicos en el contexto social. *Ámbitos*, 17, 161-170.

- Moreno Espinosa, P. (2003). El periodismo informativo en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodísticos*, 9, 269-280.
- Moreno Espinosa, P. (2002). La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 275-291.
- Ortiz Sobrino, M.A.&Peña Jiménez, P.(2010). Radio Intercontinental-Radio Inter: 60 años de radio. *Vivat Academia*, 113, 1-16.
- Pedroso Herrero, T. (2005). *La televisión y la política: Francia y España*. Paper presented at the La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad., Huelva. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-045>
- Perona Pérez, J. J. (2009). Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de unos textos que claman renovación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 367-384.
- Ramos Simón, L.F. (1996). Concentraciones y competencia en los grupos de comunicación multimedia. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5, 7-19.
- Rico Jerez, M, (2012). Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles. *Cuadernos de Información* 31
- Ruano López, S. (2006). Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos. *Hologramática*, 5(6), 55-64.
- Salaverría, Ramón (2002). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? *Mediación consultores*, 1-7.
- Sánchez, C. (2006). Las tertulias políticas de la radio española. *Comunicación y pluralismo*, 141-152.

- Soengas, X. (2007a). El control de la información en televisión. *Ámbitos*, 16, 325-341.
- Soengas, X. (2007b). La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Icono14*, 9.
- Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos*, 13-14.

LEGISLACIÓN.

- Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva
- Directiva 2007/65/CE del parlamento europeo y del consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva
- Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 , sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual
- Ley 50/1965, de 17 de julio, sobre ventas de bienes muebles a plazos
- Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

- Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión
- Ley 29/1984, de 2 de agosto, de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias Informativas.
- Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada
- Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite
- Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por cable
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual
- Real Decreto-ley 24/1977, de 1 de abril, sobre Libertad de Expresión
- Real Decreto 2750/1977, de 28 de octubre, en desarrollo de la Ley General Presupuestaria; sobre transformación en Organismo autónomo del Servicio Público Centralizado “Radiotelevisión española”.
- Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 29/1984, de 2 de agosto, de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias Informativas.
- Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal
- Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

- Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal.

WEBS INFORMATIVAS Y BLOGS.

- Intereconomia. (2011). Rajoy, Intereconomia y futuro. *Intereconomia.com*. Retrieved from <http://www.intereconomia.com/print/648344>
- Polo, J. (2011). Intereconomia TV pide dinero a sus espectadores. El daño de la resintonización. *Vaya Tele*. Retrieved from <http://www.vayatele.com/tdt/intereconomia-tv-pide-dinero-a-sus-espectadores-el-dano-de-la-resintonizacion>
- PRNOTICIAS, R. (2011). La inversión publicitaria de Intereconomía (-60%) y Veo 7 (-92%) se hunde entre julio y septiembre. Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103-inversion-publicitaria-prmarketing/20109955-la-inversion-publicitaria-de-intereconomia-60-y-veo-7-92-cae-brutalmente-entre-julio-y-septiembre> (6/12/2011)
- PRNOTICIAS. (2010). Horcajo presenta las nuevas mañanas de Intereconomía. *PRNOTICIAS*. Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/home/353/10051223?device=desktop>
- PRNOTICIAS, R. (2009). El convenio de la Gaceta, nuevo dolor de cabeza para Ariza. *PRPERIODISMO*. Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/home/45/10037578> (6/12/2011)
- PRNOTICIAS, R. (2005). Blas Herrero compra Radio Intercontinental. *PRPERIODISMO*. Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/45->

EXCLUSIVA%20PR%20/5720-blas-herrero-compra-radio-intercontinental
(7/12/2011)

- PRNOTICIAS. (2004). Un diario económico menos ¿Por qué la Gaceta cambia de formato?. *PRNOTICIAS*. Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/1089-archivo-prensa/1261-ipor-que-la-gaceta-cambia-de-formato>
- Sánchez, C. A. (2011). En Intereconomía TV se muestran satisfechos con la campaña de donativos 2000 personas ya han hecho un donativo para financiar Intereconomía TV. *ADSL ZONE*. Retrieved from <http://www.adslzone.tv/2011/06/27/2000-personas-ya-han-hecho-un-donativo-para-financiar-intereconomia-tv/>
- Toledo, D. (2011). Intereconomía afronta problemas para pagar sus deudas a corto plazo, según la auditoría de 2010. Retrieved from <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/09/28/intereconomia-afronta-problemas-para-pagar-sus-deudas-a-corto-plazo-segun-la-auditoria-de-2010-84963/>

WEBS CORPORATIVAS.

- www.atremedia.com
- www.barloventocomunicacion.com
- www.vocento.com
- www.grupointereconomia.com
- www.intereconomia.com
- www.tupuedesservisto.es
- www.prisa.com

COMUNICACIONES EN CONGRESOS.

- Berrocal González, S. (2005). *La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?* Paper presented at the La televisión que queremos. Hacia una televisión de calidad., Huelva.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-047>
- Zárraga, J. L. (2011). Los medios de comunicación en internet. Retrieved from <http://www.argo.es/medios/ponencia.html> (16/10/2011)

TESIS DOCTORALES.

- Sánchez Serrano, C. (1994). *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Villagra García, N. (2002). *LA PRESENCIA DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN INTERNET UN ANÁLISIS APLICADO AL CASO ESPAÑOL*. Doctora Memoria, Complutense, Madrid.